

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

**LEATRICE FERRAZ MACÁRIO**

**CONSUMO NÃO É BRINCADEIRA: MEMÓRIA E SOCIABILIDADE NA  
FORMAÇÃO DO GOSTO DE CONSUMO DAS CRIANÇAS ATRAVÉS DO  
ROBLOX**

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA  
ABRIL DE 2023**

**LEATRICE FERRAZ MACÁRIO**

**CONSUMO NÃO É BRINCADEIRA: MEMÓRIA E SOCIABILIDADE NA  
FORMAÇÃO DO GOSTO DE CONSUMO DAS CRIANÇAS ATRAVÉS DO  
ROBLOX**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Doutora em Memória: Linguagem e Sociedade.

Área de Concentração: Multidisciplinaridade da Memória

Linha de Pesquisa: Memória Cultura e Educação

Projeto Temático: Memória e construção social dos gostos: relação entre cultura, mercado e consumo

Orientadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA  
ABRIL DE 2023**

M113c

Macário, Leatrice Ferraz.

Consumo não é brincadeira: memória e sociabilidade na formação do gosto de consumo das crianças através do Roblox. / Leatrice Ferraz Macário, 2023.

121f.

Orientadora: Dra. Maria Salete de Souza Nery.

Tese (doutorado) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Vitória da Conquista, 2023.

Inclui referência f. 116 – 121.

1. Cultura de consumo - Jogos digitais. 2. Infância - Memória - Sociabilidade. 3. Roblox - Jogos digitais. I. Nery, Maria Salete de Souza. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. III. T.

*Catálogo na fonte: Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890*

Título em inglês: Consumption is not a play: Memory and sociability in the formation of childrens propensity for consumption through Roblox.

Palavras-chaves em Inglês: Culture; Consumption; Infancy; Roblox; Memory; Sociability.

Área de concentração: Multidisciplinaridade da Memória

Doutorado em Memória: Linguagem e Sociedade

Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery. Orientadora (Presidente), Profa. Dra. Milene de Cássia Silveira Gusmão, Prof. Dr. Elton Moreira Quadros, Profa. Dra. Mariella Vieira Pitombo, Prof. Dr. Wilson Rogério Penteadó Júnior.

Data da Defesa: 14 de abril de 2023

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**LEATRICE FERRAZ MACARIO**


### **CONSUMO NÃO É BRINCADEIRA: MEMÓRIA E SOCIABILIDADE NA FORMAÇÃO DO GOSTO DE CONSUMO DAS CRIANÇAS ATRAVÉS DO ROBLOX**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Doutora em Memória: Linguagem e Sociedade

Local e Data da defesa: Vitória da Conquista/BA, 14 de abril de 2023.

#### **Banca Examinadora:**


**Profª. Dra. Maria Salete de Souza Nery –  
Presidente  
Instituição: UESB**

Ass.:  Documento assinado digitalmente  
MARIA SALETE DE SOUZA NERY  
Data: 07/05/2023 13:04:05 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

**Prof. Dr. Elton Moreira Quadros  
Instituição: UESB**

Ass.:  Documento assinado digitalmente  
ELTON MOREIRA QUADROS  
Data: 27/04/2023 14:48:28 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>


**Profª. Dra. Milene de Cássia Silveira Gusmão  
Instituição: UESB**

 Documento assinado digitalmente  
MILENE DE CÁSSIA SILVEIRA GUSMÃO  
Data: 05/05/2023 10:50:11 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

**Profª. Dra. Mariella Pitombo Vieira  
Instituição: UFRB**

A  Documento assinado digitalmente  
MARIELLA PITOMBO VIEIRA  
Data: 18/04/2023 11:09:30 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

**Prof. Dr. Wilson Rogério Penteado Júnior  
Instituição: UFRB**

A:  Documento assinado digitalmente  
WILSON ROGERIO PENTEADO JUNIOR  
Data: 19/04/2023 21:29:53 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

## DEDICATÓRIA

A Ana Luísa e Alice, minha força, inspiração e  
incentivo.

## AGRADECIMENTOS

Um trabalho como esse nunca é feito só. O apoio de muitos e muitas foi essencial para que eu conseguisse alcançar essa etapa final. Por isso, inicio agradecendo o apoio da Capes pelo financiamento parcial da pesquisa e ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade pela oportunidade concedida de ingressar no curso de doutorado e pelo trabalho realizado para alcançar a excelência acadêmica.

Quando iniciamos um processo complexo como é um doutorado, fazemos planos para que tudo flua bem para os melhores resultados. No entanto, nem tudo está sob nosso controle e muitas intercorrências podem acontecer. Nossa turma de 2018 encontrou pela frente a maior crise sanitária dos últimos anos da humanidade e muitos planos foram alterados. Fazer pesquisa científica, trabalhar e ser mãe não é possível só, mas quando tudo isso acontece em meio ao isolamento social provocado pela pandemia, os desafios se tornam ainda maiores. Por isso, agradeço especialmente à professora doutora Salete Nery que, para além das orientações, ofertou também paciência, compreensão, apoio e incentivo.

Agradeço aos professores do curso pelas trocas, orientações e compartilhamentos de conhecimento, essenciais para o desenvolvimento do meu trabalho.

Aos funcionários do PPGMLS pelo cuidado, atenção e profissionalismo.

Aos professores componentes da banca pela disponibilidade, críticas e orientações.

Aos colegas de turma que, de maneira leve, estiveram ao meu lado nessa caminhada.

Aos amigos com suas palavras carinhosas e de estímulo.

À minha família que esteve presente em minha mente durante todo o tempo, sendo a força para não desistir. Que honra a minha ter contado com mini-orientadores como Alice, Ana, Érick e Vicente durante a realização da pesquisa. Foi maravilhoso ter vocês comigo nessa jornada, tendo o apoio e o carinho que me dedicaram. Agradeço também a parceria, companheirismo, compreensão e cuidado de Lúcio.

E agradeço à minha mãe que foi capaz de compreender minhas necessidades mesmo quando eu estive em silêncio, que me ajudou no cuidado com as minhas filhas mesmo quando não era possível.

"Sabemos que para a criança ela é a alma do jogo; que nada a torna mais feliz do que o 'mais uma vez'. ... Para ela, porém, não bastam duas vezes, mas sim sempre de novo, centenas e milhares de vezes."

Walter Benjamin

## RESUMO

As grandes e rápidas transformações pelas quais vive a sociedade, especialmente a partir da segunda metade deste século, têm imposto muitos desafios. A cultura de consumo introduz valores e costumes que moldam a visão de mundo e identidades das crianças e é nesse contexto que se situa essa pesquisa. Nosso objetivo aqui é analisar os elementos constitutivos dos jogos da plataforma Roblox que propiciam práticas de sociabilidade voltadas para a inserção das crianças na cultura de consumo. Por meio de uma pesquisa realizada por observação participante, buscamos explorar a plataforma analisando sua estrutura, dinamicidade e modelos de participação das crianças a fim de identificar as experiências de sociabilidades envolvendo práticas de consumo presentes nos ambientes mais acessados. Fenômeno dos últimos anos, o Roblox é uma plataforma de jogos virtuais que atrai milhões de crianças todos os dias com o intuito de brincar, interagir e criar. Por conta da estrutura de jogabilidade da plataforma, enquanto brinca, a criança é estimulada ao consumo, como acontecem nos jogos Brookhaven e Bloxburg. Optamos por analisar esses dois jogos pelas similaridades no enredo que reproduz modelos de sociabilidade da cultura de consumo e também por terem alguns aspectos que os diferenciam. Partindo da ideia de que o jogo é um elemento da cultura (HUIZINGA, 2004), pudemos observar a presença de uma estrutura de reprodução da cultura de consumo nos jogos analisados onde a criança passa a carregar uma memória que vai influenciar seu gosto de consumo e estilo de vida. Este trabalho foi elaborado através de pressupostos relacionados à cultura de consumo com, dentre outros, Lipovetsky, Bauman, Baudrillard, Featherstone. Também nos propusemos a discutir como os jogos analisados operam sob a lógica de distinção social e as contribuições de Bourdieu foram essenciais. Por fim, a nossa pesquisa também conseguiu identificar a presença de marcas em interação direta com as crianças no jogo Brookhaven. Para nos auxiliar na compreensão desse fenômeno, as discussões sobre *advergaming* e sobre a legislação brasileira para a proteção da criança contra a publicidade infantil trouxeram luz ao tema.

**Palavras-chave:** Cultura; Consumo; Infância; Roblox; Memória; Sociabilidade.



## ABSTRACT

The great and rapid transformations that society is experiencing, especially from the second half of this century, have imposed many challenges. Consumer culture introduces values and customs that shape children's worldview and identities and it is in this context that this research is situated. Our objective here is to analyze the constitutive elements of the games on the Roblox platform that provide sociability practices aimed at inserting children into consumer culture. Through a survey carried out by participant observation, we sought to explore the platform by analyzing its structure, dynamism and models of children's participation in order to identify sociability experiences involving consumption practices present in the most accessed environments. A phenomenon of recent years, Roblox is a virtual gaming platform that attracts millions of children every day to play, interact and create. Due to the platform's gameplay structure, while playing, the child is encouraged to consume, as happens in the Brookhaven and Bloxburg games. We chose to analyze these two games due to the similarities in the plot that reproduces sociability models of consumer culture and also because they have some aspects that differentiate them. Starting from the idea that the game is an element of culture (HUIZINGA, 2004), we could observe the presence of a structure of reproduction of the consumer culture in the analyzed games where the child starts to carry a memory that will influence his consumption propensity and Lifestyle. This work was elaborated through assumptions related to consumer culture with, among others, Lipovetsky, Bauman, Baudrillard, Featherstone. We also proposed to discuss how the analyzed games operate under the logic of social distinction and Bourdieu's contributions were essential. Finally, our research was also able to identify the presence of brands in direct interaction with children in the Brookhaven game. To help us understand this phenomenon, discussions about advergaming on Brazilian legislation for the protection of children against advertising to children brought light to the topic.

**Keywords:** Culture; Consumption; Infancy; Roblox; Memory; Sociability.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Logotipo e capa da página inicial da plataforma .....	24
Figura 02 - Página inicial da área do jogador.....	26
Figura 03 - Cenário construído pela jogadora-pesquisadora no <i>game</i> “ Bloxburg” .....	28
Figura 04 - Logotipo da moeda Robux .....	29
Figura 05 - Página de acesso do Bloxburg .....	32
Figura 06 - Casa criada pela jogadora no jogo Brookhaven .....	33
Figura 07 - A jogadora simula a profissão de policial no jogo Brookhaven .....	35
Figura 08 - A jogadora pesquisa exerce a profissão de Caixa no jogo Bloxburg .....	36
Figura 09 - Jogadores interagem no jogo Brookhaven a partir do enredo construído por eles próprios .....	39
Figura 10 - Loja de Avatar do Roblox .....	41
Figura 11 - Na imagem à esquerda, um exemplo de uma personalização gratuita do Skin, enquanto na direita o modelo mais caro disponível na loja, atualmente .....	42
Figura 12 - Na imagem à esquerda, um exemplo de uma personalização com acessório grátis e, na direita, o modelo mais caro disponível na loja, atualmente .....	43
Figura 13 - O jogador tem a opção de adquirir expressões faciais, formatos do rosto ou modelos de cabelo .....	45
Figura 14 - Pacotes de animação para serem adquiridos pelo jogador que deseja ter movimentos diferenciados no jogo .....	45
Figura 15 - Movimento de dança que pode ser comprado na categoria Emote .....	46
Figura 16 - No Bloxburg, o jogador tem a opção de comprar lanche nos restaurantes e pagar com o dinheiro em conta .....	48
Figura 17 - A casa básica no Bloxburg antes da customização .....	49
Figura 18 - Casa no início da personalização com a construção do muro .....	49
Figura 19 - Um dos veículos disponíveis para o jogador adquirir no Brookhaven .....	50
Figura 20 - Loja para adquirir os carros, casas e objetos no Brookhaven .....	51
Figura 21 - Veículos disponíveis no Bloxburg .....	52
Figura 22 - Aquisição do computador e outros objetos disponíveis na loja do Brookhaven.....	54
Figura 23 - Loja de venda de robux dentro do Roblox .....	58
Figura 24 - Anúncio do banco Inter para estimular a abertura da Conta Kids .....	60
Figura 25 - Recomendações sobre idade para jogar Roblox .....	62

<b>Figura 26 - Representação e disponibilidade do Blockbux no Bloxburg .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 27 - Recompensas diárias do Bloxburg .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 28 - Compra de dinheiro através do Banco de Robloxia .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 29 - Trabalho de padeiro de pizza no Bloxburg .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 30 - Cheque recebido como pagamento do salário no Bloxburg .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 31 - Aviso de corte de água e energia elétrica por falta de pagamento .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 32 - Valores de alguns alimentos disponíveis na cozinha do Bloxburg .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 33 - Categoria Premium do Roblox .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 34 - Disposição de casas e veículos no Brookhaven com a sinalização de exclusividade para jogadores premium .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 35 - Painel para compra dos passes de diferenciação no Brookhaven .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 36 - Loja do Bloxburg com as chaves de acesso para vantagens e bens de consumo.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 37 - A classificação Premium fica visível junto ao nome do skin, no BloxburG .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 38 - Casa de luxo na vizinhança de Bloxburg .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 39 - Modelos da coleção Tommy x Roblox .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 40 - Mercado do Brookhaven .....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 41 - Disposição da Coca-Cola no Mercado de Brookhaven .....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 42 - A marca Doritos no Mercado de Brookhaven .....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 43 - Chocolates de marcas conhecidas mundialmente presentes no mercado de Brookhaven .....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 44 - O Brookhaven favorece práticas de sociabilidade .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 45 - Agasalho da marca Adidas comprado na loja de Avatar do Brookhaven ..</b>	<b>107</b>

## QUADROS

<b>Quadro 01 - Estágios das experiências de consumo .....</b>	<b>47</b>
<b>Quadro 02 - Personalização do Avatar com algumas marcas disponíveis na loja de roupas do Brookhaven .....</b>	<b>91</b>

## TABELA

Tabela 01 - Etapas do desenvolvimento do comportamento de consumidor na infância.....	100
---	-----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 ROBLOX: A EXPERIÊNCIA DA CULTURA DE CONSUMO NOS JOGOS DIGITAIS .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Experiências de consumo nos jogos do Roblox: Brookhaven e Bloxburg .....</b>	<b>39</b>
<b>3 O DINHEIRO E A DIFERENCIAÇÃO SOCIAL NO ROBLOX .....</b>	<b>57</b>
<b>4 CULTURA DA INFÂNCIA E ADVERGAMING: QUANDO A BRINCADEIRA VIRA CONSUMO NO BROOKHAVEN .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1 O <i>advergaming</i> e o direito à proteção da criança: o que diz a legislação .....</b>	<b>103</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>116</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Trabalhar com o tema proposto nesta tese nos leva a mergulhar sobre leituras e reflexões muito interessantes acerca de fenômenos essenciais para a compreensão da sociedade contemporânea, como a formação do gosto de consumo de crianças a partir de sociabilidades em cenários virtuais. As transformações rápidas e profundas pelas quais o mundo passa, vinculadas diretamente ao desenvolvimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, impactam sobremaneira a relação das crianças com o consumo ao compararmos a infância do século XXI com aquela que vivemos e as anteriores a nós.

Desde a graduação em Comunicação Social, o interesse pela pesquisa da Cibercultura e Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação já existia em mim. De lá para cá, o olhar acadêmico sobre os temas foi ficando cada vez mais latente e as pesquisas amadurecendo, passando pelo mestrado e chegando, agora, no doutorado. Neste, intencionei, inicialmente, investigar as relações de consumo de jovens através das redes sociais e, depois, ainda no início da pesquisa, um outro público despertou meu interesse: as crianças. Ao observar o comportamento de algumas delas diante da exposição de brinquedos em canais do Youtube, passei a desejar compreender como se dá a formação do gosto de consumo das crianças a partir da influência desses canais. A ideia era buscar essas informações diretamente com elas, em espaços escolares. No entanto, no ano em que seria iniciada a pesquisa de campo, o Brasil adotou uma série de medidas restritivas de circulação da população devido à pandemia do novo coronavírus. As escolas foram fechadas em todo o país e as crianças deixaram de frequentar espaços coletivos. Em Vitória da Conquista – BA, cidade onde a pesquisa seria realizada, as escolas permaneceram fechadas por decreto municipal de março de 2020 a julho de 2021, retornando no formato de ensino híbrido, o que inviabilizou a coleta dos dados.

Não é tarefa fácil produzir pesquisa científica em meio à maior crise sanitária brasileira do último século, provocada pela pandemia do novo coronavírus. Esse contexto nos levou à necessidade de adaptação do projeto e enxergar na nova realidade imposta um campo de pesquisa rico, interessante, viável e relevante para a ciência mundial. Os *lockdowns* fizeram com que as crianças permanecessem muito tempo em isolamento social em boa parte dos países, o que estimulou o aumento de um comportamento que já era comum nesse público e que se intensificou durante esse período: as brincadeiras por meio dos *games* virtuais.

Com a pandemia da Covid-19, o uso de telas aumentou para uma parte considerável da população, inclusive para as crianças. Além das aulas *online*, devido ao afastamento da escola, muitas substituíram as brincadeiras no parque, as atividades esportivas e culturais pelos jogos

digitais e redes sociais. A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2021, realizada pelo Comitê Gestor da Internet, investiga o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. Os dados revelaram que houve significativo crescimento de usuários da faixa etária de nove a dez anos conectados em jogos com outros jogadores. O número subiu de 47% em 2019 para 68% em 2021. A necessidade de interação social foi uma das principais razões pelas quais as crianças passaram a jogar mais pela internet. A interatividade nessas comunidades acontece tanto durante o jogo quanto nos fóruns ou chamadas de vídeo *online* onde os usuários da rede podem assistir ou falar dos jogos (CGI, 2022).

Uma das plataformas de jogos que cresceu de forma exponencial durante a pandemia do novo coronavírus foi o Roblox. Criado em 2004, o Roblox reúne milhões de jogos criados pela própria comunidade de usuários que têm o objetivo de produzir mundos virtuais onde os jogadores se encontram e interagem (ROBLOX, 2022). Considerando as características de rede social digital, como conectividade, interatividade, autonomia, produção de conteúdo, podemos dizer que o Roblox é uma plataforma de interação social, semelhante às redes sociais, que atrai de forma proeminente as crianças pelo aspecto lúdico, pelas funcionalidades de jogos e interface com cores primárias, com elementos gráficos simples e infantis como bonecos, casas, animais e o que mais for desenvolvido pelos criadores. Durante o contexto de isolamento social provocado pela pandemia, o Roblox alcançou recorde de número de usuários cadastrados. Segundo Soto (2021), a plataforma saltou de 62 milhões de usuários em 2017 para 164 milhões de usuários em 2020.

Uma das características do Roblox, e que interessa a esta pesquisa, é seu potencial para o estímulo ao consumo das crianças, uma vez que elas são estimuladas a comprar os diversos objetos existentes nos mundos virtuais através da moeda própria da plataforma, o Robux. A partir das práticas de consumo presentes nos ambientes virtuais, as crianças vão se familiarizando desde muito cedo com elementos próprios do mundo adulto na sociedade contemporânea como processos de compra e venda, gestão do dinheiro, exposição a marcas, desejo de consumo, entre outros. Apesar de não obrigatória, a aquisição de Robux é um dos caminhos para os jogadores ascenderem na estrutura social apresentada no jogo, diferenciando-se a partir dos recursos adquiridos para a aparência do avatar e para maiores condições de jogabilidade.

A plataforma simula a realidade no ambiente virtual e leva para a tela aspectos inerentes à sociedade do consumo, da qual fazemos parte. Na mercantilização da infância, a brincadeira está também no ato de comprar em uma adultização da criança, despertando desejos que nunca serão satisfeitos – característica da cultura de consumo.



No modelo atual da sociedade, o consumo se faz presente no modo de vida de quase todos os seus membros, inclusive das crianças. Como explica Buckingham (2007), as crianças são alvo do mercado capitalista, uma vez que, tendo as famílias diminuído de tamanho e aumentado a renda, elas passaram a fazer parte do processo decisório de compras domésticas. Essa cultura de consumo produz um novo modo de se viver a infância. Diferente de sociedades anteriores, em que as crianças se adequavam ao modelo de vida determinado pelos adultos, na sociedade do consumo o indivíduo ocupa o lugar de consumidor/mercadoria desde a mais tenra idade.

Bauman (2007) afirma que a espiritualidade (uma das características do infantil) foi tomada pelos mercados, que passa a gerenciá-la, despertando-lhe o desejo do consumo constante para uma suposta felicidade. As crianças são atraídas ao consumo em contextos de brincadeiras que, aparentemente, ocupam o primeiro plano, mas na verdade funcionam como iscas para esses pequenos consumidores mais vulneráveis aos estímulos apresentados.

A televisão, redes sociais, jogos e vídeos digitais apresentam modelos de crianças que reproduzem modos e comportamento, gostos e práticas de consumo que, muito provavelmente, subjetivam às crianças receptoras daquele conteúdo um modo de ver a vida e a inserem na cultura de consumo da sociedade atual. Como diz Bauman (2008, p. 73), na sociedade de consumidores, “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação”. Não usaria a palavra vocação, mas sim cultura. Cultura que cria a memória e é recriada por ela. Essa memória coletiva que carrega através do tempo e do espaço nossos atos, saberes e fazeres culturais e é transformada cada vez mais rápido à medida em que as memórias dos grupos dialogam entre si e se misturam. Para Leal (2011, p. 06), “a memória é o fio condutor em que a cultura é transportada pelos tempos. É ela que nos permite a consciência de estarmos no presente e de já termos vivido um antes”.

Quando Bourdieu (2007) nos apresenta o conceito de *habitus*, ele nos ajuda a compreender como essa memória forma a cultura de consumo. O *habitus* se configura como a forma de cada indivíduo socialmente situado perceber e entender o mundo, produzindo os estilos de vida, dentro de diferentes campos, relacionando as práticas individuais com as condições sociais de existência. Ao reproduzir os ritos, práticas e comportamentos, a memória social se expressa e evidencia o *habitus*. Essa memória coletiva reproduz os estilos de vida, gostos e comportamentos enraizados de geração em geração, formando e transmitindo a cultura.

O capital cultural age como elemento de diferenciação em cada campo de consumo, como o da moda, alimentação, lazer, esporte e, no caso das crianças, jogos e brincadeiras. O jogar está no mundo da cultura, ao mesmo tempo em que ajuda a constituir capital cultural

específico. As crianças, nascidas na sociedade do consumo, ouvem, experienciam, internalizam através dos símbolos, signos e significados ao seu redor, os princípios culturais da vida social carregados de memória. Ao associar o dinheiro a vantagens sociais, por exemplo, a criança cresce internalizando o consumo como objetivo de vida, mecanismo de existência e caminho para a felicidade. Esse comportamento se estrutura na memória e vincula-se à formação de um gosto de consumo e estilo de vida.

Quando a criança joga, ela carrega para o jogo o seu capital cultural adquirido fora dali e, ao mesmo tempo, passa angariar outros referenciais que serão importantes para a interatividade e jogabilidade, como por exemplo, a linguagem específica de cada jogo e/ou expressões estrangeiras que contribuirão para a experiência de jogar. O capital cultural, então, se converte em gostos e práticas de consumo, tornando-se essencial como elemento de estudo de consumo e, portanto, pretendemos aprofundar mais nessa discussão no capítulo dois. Uma vez adquirido, o capital cultural passa a fazer parte da pessoa, tornando-se um *habitus*, dependendo, portanto, da capacidade de aprendizagem, das condições de existência, posição social do seu grupo no campo social e da trajetória social da família. Nesse sentido, memória e cultura estão ligadas de maneira a uma complementar a outra.

A presença das crianças em um ambiente de realidade virtual, que simula o mundo físico, por longos períodos de tempo, potencializa com que parte da experiência seja absorvida e inserida em seu modo de perceber a vida e hábitos de consumo. No caso do Roblox, a exposição a marcas e o ato de consumir através da moeda virtual Robux, nos instigou a levantar a seguinte questão norteadora da nossa pesquisa: Como o modelo de sociabilidade disposto na plataforma Roblox pode influenciar a inserção das crianças na cultura de consumo? Esse problema nos levou a algumas hipóteses:

- A plataforma do Roblox está estruturada para manter a criança conectada pelo maior tempo possível, fazendo assim com que ela esteja mais exposta a situações de desejo de consumo;

- Através do modelo de funcionalidades existentes no jogo, a criança é capaz de tomar decisões de maneira autônoma, viabilizando a inserção no processo de consumo sem a intermediação direta de seus pais ou responsáveis, como aconteceria no mundo físico;

- A necessidade de possuir bens dentro do jogo simula o modelo da sociedade de consumo que distingue seus indivíduos a partir do capital econômico e social.

- Empresas se aproveitam do grande número de crianças presentes na plataforma para expor seus produtos e marcas.

Para responder à questão norteadora, a pesquisa objetivou analisar os elementos constitutivos dos jogos da plataforma Roblox que propiciam práticas de sociabilidade voltadas para a inserção das crianças na cultura de consumo.

Teve ainda como objetivos específicos:

- Explorar a plataforma identificando sua estrutura, dinamicidade e modelos de participação das crianças;
- Identificar as experiências de sociabilidades envolvendo práticas de consumo presentes nos ambientes mais acessados por crianças;
- Investigar de que forma o Roblox reproduz a cultura de consumo da sociedade ocidental para os ambientes digitais da plataforma;
- Apresentar a presença de marcas nos jogos do Roblox com o objetivo de formação de gosto de consumo de seus produtos nas crianças.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, através da observação participante, tendo como pressupostos teóricos a discussão acerca de Cultura de Consumo, sociabilidade, infância, jogos e *advergaming*.

A pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. Nesse contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser relacionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa. (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011, p. 67).

A fim de promover um melhor direcionamento da pesquisa, realizamos uma exploração prévia do campo a fim de nos familiarizarmos com a área e a observação de alguns jogos presentes no Roblox, o que permitiu identificar o objeto de estudo mais adequado aos objetivos da pesquisa. Além disso, conversas informais com crianças acerca dos jogos e da experiência de jogá-los foram também importantes para a criação do que Fragoso, Amaral e Recuero (2011) chamam de sensibilidade do pesquisador sobre o objeto empírico.

Uma pesquisa realizada na internet suscita novas abordagens metodológicas, uma vez que “a internet constitui uma representação de nossas práticas sociais e demanda novas formas de observação, que requerem que os cientistas sociais voltem a fabricar suas próprias lentes, procurando instrumentos e métodos que viabilizem novas maneiras de enxergar.” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 13). Como elemento da cultura, a pesquisa na e sobre a internet observa sua inserção na vida cotidiana e não como uma entidade à parte. “A ideia de

artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 42).

Durante a pesquisa exploratória realizada no início da investigação científica também foi essencial a pesquisa bibliográfica. Ela teve dois objetivos principais: 1) fazer um levantamento do estado da arte acerca do tema da pesquisa e as interconexões com outros campos. Nesse momento, identificamos que o nosso trabalho é o primeiro estudo científico brasileiro a se debruçar sobre o Roblox. Apesar de já haver no país um campo se consolidando na área de estudos de jogos com abordagens múltiplas, inclusive com pesquisas acerca dos principais *games* jogados no Brasil, não encontramos nem no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, nem em revistas científicas, nenhum trabalho relacionado ao Roblox, mesmo ele alcançando grandes índices de popularidade entre a população mais jovem; 2) Viabilizar o embasamento teórico necessário para a compreensão dos fenômenos relacionados ao nosso objetivo de pesquisa.

Uma vez que não há produção bibliográfica sobre o Roblox, a pesquisa midiática foi fundamental para a aquisição de dados relacionados à plataforma e aos jogos presentes nela. Dessa forma, durante a realização do estudo, acessamos inúmeros sites especializados na área de tecnologia e games, site jornalísticos e a própria página da empresa na internet o que nos permitiu tanto uma maior aproximação com nosso objeto de estudo como também perceber a importância do Roblox para o contexto social e cultural da contemporaneidade através dos dados expostos acerca do número de usuários, tempo de conexão, movimentações financeiras, entre outros. Com a pesquisa documental pudemos acessar, principalmente, os dados primários acerca da mudança do comportamento das crianças durante a pandemia e o consequente aumento do seu interesse pelos jogos do Roblox, tornando-o a plataforma de jogos mais acessada durante o ano de 2020.

Ainda na fase da pesquisa exploratória, identificamos na plataforma do Roblox os jogos que apresentam características de similaridade em relação à jogabilidade, modelo de construção de enredo e modos de consumo e, dentre eles, escolhemos dois jogos para a definição do *corpus* da pesquisa: Brookhaven e Bloxburg. A escolha por analisar dois jogos se justifica por termos verificado que ambos reproduzem cidades virtuais com sociabilidades semelhantes ao mundo físico, mas cada um apresenta possibilidades de práticas de consumo distintas e complementares. Os jogadores experienciam situações que reproduzem parte da vida adulta no mundo físico de uma sociedade ocidental, como a construção e decoração da casa, o trabalho para adquirir remuneração e a aquisição de bens para participar da vida social.

O Brookhaven propicia aos jogadores a experiência de explorar diferentes locais encontrados em uma cidade, incluindo lojas, igreja, escola, parque, entre outros. O jogo está entre os mais acessados do Roblox e possui uma jogabilidade simples e liberdade que permitem às crianças trabalharem em profissões que escolherem, construírem casas e dirigirem veículos, por exemplo. Os elementos do jogo podem ser adquiridos gratuitamente ou pela moeda própria da plataforma, o Robux. Uma de suas características é o incentivo à interatividade, pois a mecânica do jogo se torna mais agradável quando jogado por uma comunidade formada por amigos ou por pessoas aleatórias do servidor.

Diferente do Brookhaven, o Bloxburg não tem entrada gratuita. O jogador que desejar explorar a cidade de Bloxburg deve pagar vinte e cinco robux para entrar no jogo. Ele é uma experiência de simulação de vida e interpretação de personagens que se envolvem em atividades da vida cotidiana. O estilo do jogo é baseado na série de jogos “The Sims” e é um dos principais sucessos do Roblox com o acúmulo de bilhões de visitas. Os jogadores devem cuidar de seu personagem cumprindo seus humores que envolvem se alimentar, dormir, trabalhar, entre outros. Existem dezenas de possibilidades de trabalho para os jogadores e ao cumprir suas atividades, eles recebem o salário que viabilizará adquirir elementos do jogo.

Para a pesquisa empírica, fizemos a opção pela observação participante como método de investigação, uma vez que ela nos permite identificar *in loco* os elementos presentes nos jogos potencialmente dispostos a estimular o consumo das crianças que por ali navegam. A técnica de pesquisa da observação participante consiste na inserção do pesquisador no interior de um grupo observado, tornando-se parte dele, unindo objeto ao seu contexto, integrando observador à sua observação. Minayo (2001) explica que a observação participante é realizada através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado com o objetivo de se obter informações sobre a realidade no próprio contexto dos atores sociais. O pesquisador observador faz parte do contexto de observação e estabelece relação direta com todos os elementos dispostos podendo modificar ou ser modificado por essa realidade.

A plena realização de um trabalho de campo requer [...] várias articulações que devem ser estabelecidas pelo investigador. Uma dessas diz respeito à relação entre a fundamentação teórica do objeto a ser pesquisado e o campo que se pretende explorar. A compreensão desse espaço da pesquisa não se resolve apenas por meio de um domínio técnico. É preciso que tenhamos uma base teórica para podermos olhar os dados dentro de um quadro de referências que nos permite ir além do que simplesmente nos está sendo mostrado. (MINAYO, 2001, p. 62).

Durante o processo da observação, novas pistas são descobertas e, nessa dinâmica investigativa, o pesquisador pode se tornar agente de mediação entre a análise e a produção de informações. Neste estudo, estivemos participando ativamente dos ambientes dos jogos, analisando o modelo de jogabilidade e os elementos potencialmente estimulantes para a formação do gosto de consumo das crianças jogadoras. A pesquisa de observação empírica seguiu as seguintes etapas:

- a) Em junho de 2022, criamos um novo usuário no Roblox que serviria exclusivamente para participar do jogo como uma cientista observadora (Na fase exploratória, outro usuário havia sido criado);
- b) Na sequência, com os objetivos da pesquisa já delineados, iniciamos o processo de observação com participação ativa como jogadora.
- c) Na fase seguinte, analisamos os dados à luz do arcabouço teórico que possibilite identificar a correlação entre os elementos estimuladores para o consumo no ambiente virtual dos jogos com aqueles existentes no mundo físico da sociedade contemporânea ocidental.

Para apresentar os resultados da pesquisa, exploramos a partir do segundo capítulo as discussões acerca de Cultura de Consumo e fazemos uma apresentação sobre o Roblox, a plataforma, seus mecanismos de jogabilidade e sua dinâmica vinculada ao consumo. Discutimos como os jogos são elementos da cultura e, no caso dos objetos desta pesquisa, também reproduzem essa cultura na estrutura disponível para os jogadores. Ainda no capítulo dois, aprofundamos as reflexões sobre experiência de consumo, desde a etimologia da palavra até a discussão teórica sobre experiência, cultura e memória para que os leitores compreendam em que sentido se ancora a experiência de consumo. Detalhamos ainda a estrutura comercial presente nas cidades virtuais dos jogos de Brookhaven e Bloxburg que geram experiências de consumo para seus jogadores.

No Roblox, o dinheiro tem um papel fundamental. Apesar de poder ser jogado sem a necessidade de nenhum investimento financeiro, os jogadores são estimulados a todo o momento a comprar a moeda virtual para a liberação de recursos. No terceiro capítulo, propomos a reflexão sobre como o dinheiro é utilizado nos jogos para gerar diferenciação social, semelhante ao que acontece em nossa sociedade contemporânea.

Já no quarto capítulo desta tese, a discussão gira em torno do *advergaming*, sua conceituação e tipologia e de que forma ele aparece no jogo Brookhaven. Ainda nesse capítulo, relatamos o que diz a legislação brasileira a respeito da publicidade infantil.

Concluimos esse trabalho com a demonstração dos objetivos alcançados e uma reflexão final tanto sobre a importância dos *games* para a sociedade, como também sobre a necessidade de maior atenção de toda a comunidade ao redor da criança jogadora a fim de orientá-la e protegê-la.

## 2 ROBLOX: A EXPERIÊNCIA DA CULTURA DE CONSUMO NOS JOGOS DIGITAIS

Como uma plataforma que viabiliza a criação de ambientes virtuais que simulam experiências de sociabilidades semelhantes ao cotidiano da sociedade contemporânea, vários *games* do Roblox reproduzem elementos da cultura de consumo<sup>1</sup>.

Para esta pesquisa, optamos por analisar dois jogos: Bloxburg e Brookhaven. A escolha por esses dois jogos se dá tanto pela semelhança dos objetivos, da jogabilidade e das possibilidades de criação de enredo, como também por diferenças apresentadas nos elementos estimuladores do consumo. Por simularem contextos da vida real, os jogos representam a cultura de consumo em vários aspectos que serão analisados ao longo deste trabalho. São eles:

- a) A experiência em adquirir e administrar o dinheiro virtual do jogo para o consumo;
- b) A experiência de compra através das lojas do jogo;
- c) Exposição de marcas através do *advergaming*;

A partir do aprofundamento da análise de cada um desses tópicos, demonstraremos aqui como o Roblox possibilita a imersão da criança na cultura do consumo. Neste capítulo, iniciamos apresentando a plataforma Roblox e os jogos aqui analisados Brookhaven e Bloxburg para, em seguida, discutirmos as experiências de consumo nos respectivos jogos.

O Roblox é uma plataforma de *games* 3D do tipo MMOGS, sigla do inglês *Massively multiplayer online social games* (Jogo Multijogador de Relacionamentos *Online* em Massa). Ele permite ao usuário tanto criar jogos *online* quanto jogar a criação de outras pessoas. Com uma estética gráfica muito simples e baseada no modelo de criação em blocos, como o Lego, parte do seu sucesso mundial se deve à facilidade de criação através do Roblox Studio<sup>2</sup>. Sem conhecimento avançado em programação, qualquer criador é capaz de publicar jogos para a comunidade utilizando ferramentas simples e personalizá-los de acordo com sua criatividade, determinando seus próprios personagens, regras e objetivos. Segundo a empresa, sua visão é reinventar a maneira como as pessoas se reúnem para criar, brincar, explorar, aprender e se conectar umas com as outras.

---

<sup>1</sup> Para Canclini (1995, p. 53), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que realizam a apropriação e os usos dos produtos.” Com uma conceituação a partir da racionalidade econômica, o autor reforça que, sob esse enfoque, não são os gostos ou necessidades individuais que determinam o que ou como se consome, mas sim as “grandes estruturas da administração do capital” (1995, p. 53). Quando o sistema econômico se organiza para ofertar bens e serviços aos consumidores, ele “pensa” o modelo de consumo, a força de trabalho e os meios de lucratividade, moldando uma cultura.

<sup>2</sup> O Roblox Studio é a plataforma de construção de jogos do Roblox aberta a qualquer usuário. Ele fornece aos desenvolvedores um conjunto de ferramentas que permite a criação de uma grande variedade de tipos de jogos. A plataforma está acessível a desenvolvedores com diferentes tipos de habilidade, desde o iniciante até o profissional. Está disponível dentro do próprio aplicativo do Roblox.



A ideia principal do jogo é a criação de um avatar, chamado no jogo de Skin, cujo objetivo é a interação com outros usuários através de passeios pelos ambientes virtuais, da comunicação via *chat* ou da realização de atividades como construir e decorar suas casas, trabalhar, realizar festas ou o que mais a criatividade do criador e jogador desejar. As atividades realizadas, na maioria das vezes, simulam as realidades do cotidiano de uma boa parte dos indivíduos da sociedade contemporânea e são reproduzidas pelas crianças no metaverso<sup>3</sup> do Roblox. Ele é constituído por uma comunidade global de milhões de desenvolvedores e criadores que estão cotidianamente criando novas experiências imersivas para os usuários explorarem. Esses criadores têm, potencialmente, a possibilidade de lucrar a partir da venda do acesso aos seus jogos e/ou dos produtos inseridos neles. A maioria dos jogos digitais presentes na plataforma é uma simulação de cenários da vida real onde o jogador pode construir casas, trabalhar em pizzarias, participar de desfiles de moda e uma infinidade de outras possibilidades de participação em uma vida social virtual produzindo e reproduzindo cultura.

Nesteriuk (2009, p. 26), usando o termo *videogame*, explica que o jogo digital é aquele que “se processa e opera por meio de um computador, independentemente do lugar em que seja jogado, mas também como uma linguagem que, como tal, possui suas particularidades”. Ele se distingue em três tipos a partir do suporte que utiliza: jogos para consoles – aqueles que ocorrem em um monitor de televisão a partir de um console próprio, como o PlayStation, por exemplo; jogos para computadores – ocorrem no monitor do computador a partir de seu próprio *hardware*; e os jogos para arcades – também chamados de fliperamas, que são máquinas integradas com console e monitor e dispostas em lugares públicos. Todos eles utilizam a linguagem computacional no seu desenvolvimento e operação. No caso do Roblox, ele pode ser jogado tanto em computadores, aparelhos de telefone celular, *tablets* ou consoles.

Em ascensão no Brasil e no mundo, os jogos digitais são um complexo fenômeno cultural que reproduz aspectos da vida cotidiana, gera sociabilidades, produz uma volumosa movimentação financeira, reproduz e produz elementos da linguagem e do comportamento humano. Ao analisarmos o Roblox, entendemos seus jogos a partir da conceituação de Huizinga, como uma atividade lúdica que se manifesta na fronteira entre a realidade e imaginação. Para Huizinga (2000), o jogo compõe uma das categorias primárias da vida, sendo

---

<sup>3</sup> Pereira (2009, p. 10) explica que o termo “metaverso” passou a designar os “ambientes virtuais tridimensionais imersivos, ambientes esses que estabelecem metáforas do mundo real e simula espaços delimitados no até então sem fronteiras ciberespaço”. É um novo tipo de forma social que integra uma variedade de novas tecnologias. Ele fornece uma experiência imersiva baseada em tecnologia de realidade, criando uma imagem espelhada do mundo real, permitindo que os usuários produzam conteúdo e editando esse “novo mundo”. Seu conceito ainda está em formulação e evolução.

“legítimo considerar o jogo uma ‘totalidade’, no moderno sentido da palavra, e é como totalidade que devemos procurar avaliá-lo e compreendê-lo” (HUIZINGA, 2000, p. 13).

Como a realidade do jogo ultrapassa a esfera da vida humana, é impossível que tenha seu fundamento em qualquer elemento racional pois nesse caso limitar-se-ia à humanidade. A existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização, ou a qualquer concepção do universo. Todo ser pensante é capaz de entender à primeira vista que o jogo possui uma realidade autônoma”. (HUIZINGA, 2000, p. 13).

Huizinga (2000) percebe o jogo a partir do campo da imaginação presente desde o início da humanidade, permeando todas as suas atividades e, portanto, fundando a própria cultura. Para o autor, o jogo é uma atividade livre e o jogador tem a consciência de que se trata de uma realidade exterior à habitual. Além disso, acontece dentro de um tempo e espaço definidos, com objetivos e metas delimitados a partir de regras. Apesar de Huizinga afirmar que o jogo “é uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter lucro” (2000, p. 39), sabemos que, na contemporaneidade, é comum a existência de inúmeros jogos que levam seus jogadores a obter vantagens financeiras. No caso do Roblox, a vantagem financeira existe para a criança no metaverso através da aquisição das moedas virtuais que a possibilitarão obter bens e vantagens sociais dentro dos *games* e para os desenvolvedores a vantagem financeira aparece em forma de lucro pela venda dos bens virtuais e/ou do acesso aos jogos.

O Roblox possui classificação indicativa de dez anos, mas a maior parte de seus jogos está com classificação indicativa livre para todas as idades e a maioria dos usuários é composta por crianças e adolescentes. Na figura 01, a seguir, apresentamos o logotipo do Roblox:

**Figura 01: Logotipo e capa da página inicial da plataforma**



Fonte: Roblox.com (2002)

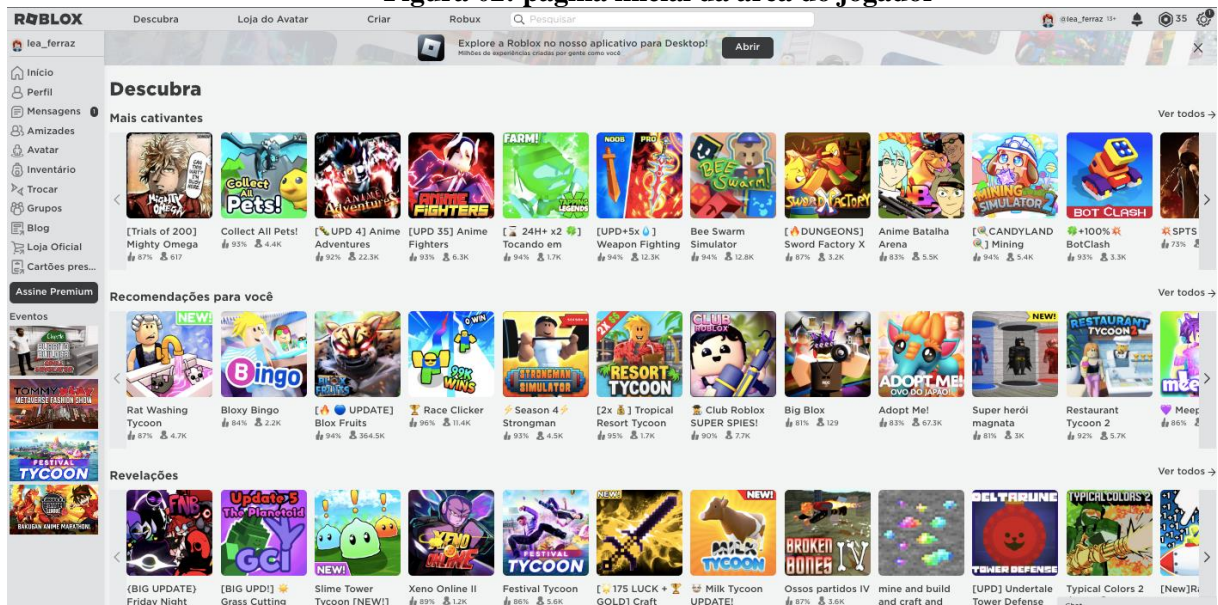
Os idealizadores do Roblox foram os engenheiros David Baszucki e Erik Cassel que trabalharam na sua concepção desde 1989 como uma plataforma educativa para o ensino de física e, apenas em 2004, apresentaram uma primeira versão do jogo chamado “DynaBlocks”. Em 2005, eles renomeiam a plataforma para Roblox, uma junção das palavras *robots e blocks* (robôs e blocos em inglês), e abrem ao público para uma fase de testes. O lançamento oficial da sua primeira versão aconteceu em setembro de 2006 com uma usabilidade possível para diferentes aparelhos e uma grande capacidade de atração do público infantojuvenil pela possibilidade de proporcionar uma experiência imersiva em um mundo virtual que simula a realidade e junto a outros usuários com perfis semelhantes, formando uma comunidade. A partir desse momento, um grande grupo de pessoas começa a ser atraído pela possibilidade de produzir os próprios *games*, mesmo sem conhecimento de programação e, potencialmente, lucrar com essa atividade. Já nessa primeira versão, elementos ligados ao consumo estavam presentes, como a existência de uma moeda interna denominada “Roblox Points”, que hoje é chamada de “Robux”. No final desse primeiro ano, um sistema de mensagens foi implementado, possibilitando a maior interação entre os jogadores, mas ele precisou de alterações para se adequar à legislação dos Estados Unidos que visa a proteção das crianças no ambiente *online*. Dessa forma, em março de 2007, o Roblox adiciona ao jogo um bate-papo com mais segurança, que limita aos usuários menores de treze anos o uso de determinadas expressões e dá aos pais a possibilidade de controle, inclusive restrição às conversas dentro do ambiente virtual.

Ao acessar a área do jogador no aplicativo do Roblox, o usuário se depara com milhares de possibilidades de jogos e também de customização do seu avatar. Com um catálogo com mais de quinze milhões de *games*, os jogadores têm à disposição múltiplas possibilidades de viverem a experiência do metaverso ou, até mesmo, de criarem sua própria experiência através do Roblox Studio. Na figura 02, na próxima página, é possível visualizar como os jogos são disponibilizados para os jogadores através de um grande painel de opções subdivididas em categorias:

- Mais cativantes;
- Recomendações para você;
- Revelações;
- Patrocinadas;
- Populares;
- Melhor avaliação;

- Servidores privados gratuitos;
- Didáticas e exploratórias;
- Destaques;
- Populares entre membros premium;
- Mais rentáveis;
- Curtidas por muita gente;
- RPG;
- Aventura;
- Luta;
- Obby;
- Magnata;
- Simulação;
- Populares no mundo todo.

**Figura 02: página inicial da área do jogador**



Fonte: roblox.com (2022)

Em todos os *games* dessas categorias, os jogadores entram em experiências culturais imersivas de metaverso. Huizinga (2000) enxerga na cultura a existência do jogo como uma função humana (também presente na vida dos animais). Em seu livro *Homo Ludens*, ele apresenta o jogo como elemento da cultura e não apenas elemento na cultura. O jogo é, portanto, fenômeno cultural essencial para o desenvolvimento da própria civilização e, como afirma Huizinga, sua existência é inegável.

Ao analisarmos os jogos, especialmente os jogos digitais, percebemos como, na contemporaneidade, são uma das formas culturais que alcançam uma grande massa de pessoas no mundo, com alto nível de sofisticação no que diz respeito à diversidade de competências e tecnologias para seu desenvolvimento e usabilidade. No Brookhaven e no Bloxburg, muitas manifestações culturais da sociedade contemporânea podem ser vivenciadas pelas crianças jogadoras como:

- Vestimentas;
- Linguagem;
- Práticas de consumo como a aquisição de roupas, casas, veículos, alimentos;
- Organização social;
- Modos de interação;
- etc.

Nos ambientes do Roblox, as interações humanas acontecem por meio dos Skins que apresentam aspectos sociais, culturais e até mesmo econômicos da sociedade contemporânea.

Pereira (2009) propõe algumas características básicas para o metaverso e que consideramos presentes no Roblox:

a) Conteúdo gerado pelos usuários – A maior parte do que circula no metaverso foi criado pelos usuários e não por programadores profissionais. No caso do Roblox, os jogadores exploram mundos em terceira dimensão e realizam atividades previamente indicadas pelo *game*, como trabalhar para ser remunerado e conseguir realizar outras atividades no ambiente, ou podem eles próprios determinarem o que irão realizar durante sua permanência ali. Eles podem personalizar seus personagens virtuais (Skins) com roupas, chapéus, rostos customizados a partir da aquisição desses elementos na loja de avatar que possui itens gratuitos e pagos.

b) Persistência de conteúdo – todos os objetos criados pelos usuários permanecem por lá até que decidam extingui-lo, seja ele um objeto, prédio ou avatar; No Roblox, é o jogador quem cria a maior parte do cenário e ele vai determinando a dinâmica da paisagem a partir dos seus gostos, interesses, interações e capacidade financeira. Na figura 03, é possível visualizar um exemplo de um cenário de uma casa montado pela jogadora e que pode sofrer transformações ou desaparecer a partir de sua decisão.

**Figura 03: Cenário construído pela jogadora-pesquisadora no game “ Bloxburg”**



Fonte: roblox.com (2022)

d) Fluxo monetário – A criação de meios de circulação de dinheiro dentro do ambiente virtual que viabilize a aquisição de itens para os avatares e para o cenário. No Roblox, o usuário pode adquirir roupas, casas, móveis, entre outros objetos, e paga através de uma moeda interna do jogo chamada “Robux”. Com uma cotação própria, é possível comprar Robux através de cartão de crédito, Paypal, pix, boleto bancário, gift cards do Roblox ou do saldo da Google Play Store ou Apple Store. Com esse dinheiro virtual, o jogador tem acesso a alguns jogos, pode personalizar seu avatar comprando itens ou características físicas na loja de avatar, além de objetos exclusivos que serão utilizados no jogo, como carro, casas, motos, entre outros. A figura 04 apresenta o logotipo da moeda virtual Robux que estará presente em todos os jogos. Abordaremos mais sobre a moeda no capítulo três deste trabalho.

**Figura 04: Logotipo da moeda Robux**

Fonte: roblox.com (2022)

Segundo matéria publicada na Revista **Pequenas Empresas e Grandes Negócios** (2022), três quartos dos jogadores do Roblox já compraram itens digitais para seus avatares, principalmente para customização de suas aparências virtuais. 20% destes chegam a promover mudanças em seus avatares diariamente. Identificando essa predisposição dos jogadores em gastar dinheiro real na compra de dinheiro virtual que lhes possibilite a aquisição de itens do *game*, muitas marcas têm investido no Roblox como uma vitrine para seus produtos e atraindo, assim, novos consumidores para suas marcas. Podemos citar como exemplo a marca de roupas Forever 21 que lançou o jogo Shop City dentro do Roblox. Na loja, os usuários podem comprar roupas virtuais e montar suas próprias lojinhas para criar designs para expor nesses ambientes. A marca tem como estratégia engajar consumidores jovens: criar presença onde eles já passam o tempo e fortalecer a presença da marca na mente desses consumidores para a busca de seus produtos tanto no mundo virtual quanto no mundo físico.

Durante o período de isolamento social imposto pela pandemia da Covid-19, o número de usuários ativos na plataforma cresceu exponencialmente, chegando a atingir quarenta e dois milhões de jogadores ativos por dia, segundo a empresa. Um dos motivos para esse crescimento é o modelo de jogabilidade que estimula a interação. Com o afastamento físico entre as crianças e adolescentes durante a pandemia, eles encontraram no metaverso a possibilidade de encontrarem seus amigos para interagir com a brincadeira e as conversas e criar novas amizades, inclusive que extrapolam as fronteiras geográficas, sendo possível a interação com pessoas do mundo inteiro. O modelo de jogabilidade do Roblox favorece a interação e a criação de comunidades virtuais. Na interação em tempo real, os jogadores acessam diferentes línguas

e costumes e constroem uma cultura virtual através dos *games*, em processos de sociabilidade. Simmel (2006) explica que a sociedade é resultado de uma complexa rede de interação entre indivíduos que, através de ações e reações, criam os conteúdos das relações sociais. O autor utiliza o termo “Sociação” para definir esse processo de interação entre os indivíduos em um sistema de cooperação e colaboração.

A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam. Esses interesses sejam eles sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, causais ou teleológicos, formam a base da sociedade humana. (SIMMEL, 2006, p. 60).

Já por Sociabilidade, Simmel (2006) entende ser a “forma lúdica da sociação” (p. 63), ou seja, o modo como os indivíduos unem-se a fim de satisfazer seus interesses, sendo forma e conteúdo processos indissociáveis.

Esse processo também opera na separação daquilo que denominei de “conteúdo” e “forma” da existência social. O que é autenticamente “social” nessa existência é aquele ser com, para e contra com os quais os conteúdos e interesses materiais experimentam uma forma ou um fomento por meio de impulsos ou finalidades. Essas formas adquirem então, puramente por si mesmas e por esse estímulo que delas irradia a partir dessa liberação, uma vida própria, um exercício livre de todos os conteúdos materiais; esse é justamente o fenômeno da sociabilidade. (SIMMEL, 2006, p. 63-64).

A partir do pensamento de Simmel, compreende-se que a sociedade é o resultado das interações entre indivíduos reticularmente articulados. A sociabilidade é constituída a partir dos processos de sociação. Para existir a sociabilidade é necessário que haja a autonomização da interação, ou seja, a libertação de traços da realidade. Para exemplificar, Simmel utiliza os próprios jogos em que se abandona os problemas da realidade para o usufruto do entretenimento com o outro. Assim, com a característica de se desvencilhar da realidade, a sociabilidade tem o poder de solucionar os problemas, já que é independente da realidade. A sociabilidade é uma dimensão própria do ser humano em todas as culturas, já que é característica inata à vida em comunidade.

Nessa relação simbiótica entre cultura e sociabilidade, comportamentos e atitudes são elaborações individuais e coletivas e, quando tratamos de crianças, estas também estabelecem seu pertencimento em determinada sociedade incorporando valores na hierarquia social,



diferenciando-se umas das outras e em relação aos adultos. As crianças estão inseridas em uma cultura infantil própria a partir do momento em que possuem uma produção cultural diferenciada, resultado da interação entre elas e com o mundo adulto.

O jogo é um objeto lúdico, ligado à busca do indivíduo por diversão, lazer e do desligamento das tarefas e responsabilidades do mundo cotidiano, levando-o à imersão. Ao mesmo tempo em que o jogador procura se distanciar da realidade ao jogar, ele busca no jogo elementos de identificação com sua vida.

O realismo no jogo está justamente na apresentação de situações, ações e objetos que, por mais fantasiosos ou imaginários possam ser, ainda sejam coerentes com aquilo que o homem conhece de sua vida cotidiana e de seu entorno. Não é o detalhe, a verossimilhança, a tentativa de reprodução de características físicas dos objetos do mundo real que promovem a verdade do jogo. É preciso que as coisas que ocorrem no jogo façam sentido ao jogador e possam ser associadas a experiências anteriores, ou ao seu repertório, ou ao seu conhecimento formal e empírico. Este fato está vinculado ao processo imersivo do jogo. (SATO, 2009, p. 44).

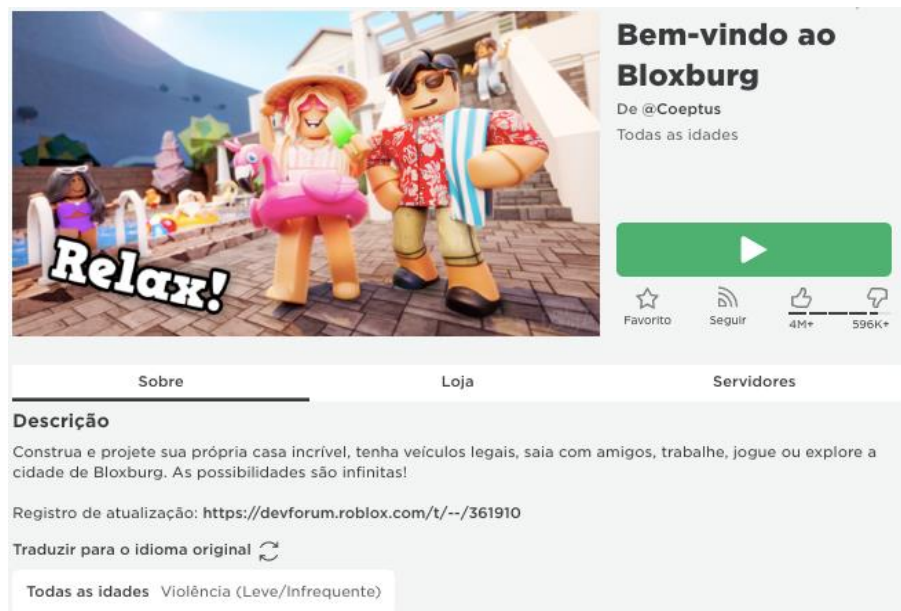
Quanto maior a qualidade da integração de narrativas que envolvem os efeitos sonoros e as imagens, maior a capacidade de imersão promovida pelos jogos digitais, possibilitando aos jogadores múltiplas possibilidades de envolvimento. Dessa forma, o jogo ultrapassa fenômenos psicológicos e fisiológicos para se tornar um fenômeno cultural. Como afirma Huizinga (2000, p.8), é uma “função significativa, isto é, encerra um determinado sentido”. No jogo, há elementos que transcendem as necessidades imediatas da vida e que vão conferir sentido à ação, significando alguma coisa. Assim, os jogos tanto dependem da cultura em que são praticados como são elementos constituintes da cultura. Para Caillois (1990), através dos jogos é possível perceber as tendências, gostos, formas de pensar como também os jogos são capazes de educar seus jogadores para esse modelo cultural vigente.

Não seria absurdo esboçar o diagnóstico de uma civilização a partir dos jogos que nela prosperam de uma forma especial. De facto, sendo os jogos factores e imagens de cultura, daí decorre que, em certa medida, uma civilização e, no seio de uma civilização, uma época, pode ser caracterizada pelos seus jogos. Traduzem forçosamente a sua fisionomia geral e fornecem indicadores úteis acerca das preferências, das fraquezas e das linhas de força de uma dada sociedade, num determinado momento de sua evolução. (CAILLOIS, 1990, p. 102).

Dois jogos trazem essa clara representação cultural de boa parte da sociedade contemporânea: o Bloxburg e o Brookhaven. Criado pelo Coeptus (desenvolvedor de jogos para Roblox) em 4 de novembro de 2014, o Bloxburg se tornou um dos jogos mais populares do

Roblox, acumulando mais de sete bilhões de visitas e conseguindo alcançar frequentemente mais de cem milhões de usuários ativos simultaneamente. Para acessá-lo é preciso pagar vinte e cinco Robux, o que equivale na moeda brasileira aproximadamente cerca de R\$1,75. Na figura 05 podemos ver a página de acesso ao mundo virtual da cidade de Bloxburg.

**Figura 05: Página de acesso do Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

Com classificação indicativa livre para todas as idades, o enredo do jogo se desenvolve em uma cidade onde cada servidor pode receber até quinze jogadores simultâneos (existem vários servidores disponíveis). Na cidade de Bloxburg, o jogador tem o objetivo de construir sua casa e interagir de diferentes formas com outros usuários e, para isso, o dinheiro é essencial. Para obtê-lo, é preciso trabalhar em uma das atividades remuneradas disponíveis no jogo ou comprar Robux. O jogo simula diferentes situações que representam modelos de sociedade contemporânea, como comprar sua casa, decorá-la, personalizar seu avatar com roupas e acessórios, adquirir bens de consumo como carros, motos, entre outros e manter-se alimentado, limpo e feliz.

Já em Brookhaven, os jogadores têm um lugar para a interação com as pessoas e onde podem assumir diferentes funções sociais, além de construir casas e dirigir veículos. O objetivo do jogo está em viver uma experiência de *Role Playing Game* - *RPG* (ou *Jogo de Interpretação de Papeis*) e explorar os recursos disponibilizados na cidade, como as lojas, igreja, escola, *playground*, casas, carros, entre outros similares ao que encontramos em qualquer cidade ocidental.

A maioria dos objetos do jogo é gratuita, mas há alguns itens especiais que custam Robux. Atualmente, o Brookhaven é o jogo mais popular do Roblox já tendo alcançado a marca de mais de vinte e sete bilhões de visitas. A figura 06 mostra um modelo de casa na cidade virtual de Brookhaven:

**Figura 06: Casa criada pela jogadora no jogo Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

As cidades virtuais de Brookhaven e Bloxburg possuem dinâmicas de vida semelhante à maioria das cidades das sociedades contemporâneas onde o centro de toda atividade humana tem o consumo como base. Os jogos se desenvolvem a partir das estruturas dispostas pelos seus desenvolvedores e dos interesses dos jogadores, que usam os espaços para produzirem histórias em interação uns com os outros. Ao acessarem um dos jogos, os jogadores exploram os espaços das cidades, ficcionando situações com outros jogadores ou, interagindo a partir de temas reais, podendo ter disputas ou não. Nas cidades virtuais de Brookhaven e Bloxburg, as crianças encontram seus amigos (ou fazem novos) e interagem tendo os ambientes como cenários para as brincadeiras que criam e podem criar novos cenários através da construção e decoração de suas casas.

Semelhante ao pensamento de Huizinga, Gadamer (1997) também entende o jogo de maneira ampla, como brincar, tocar um instrumento, representar uma peça teatral, etc. O aspecto essencial do jogar está em um movimento que não tem ponto de partida e nem de chegada, mas é no movimento de vai e vem que está a definição essencial do jogo. Nos jogos analisados no Roblox, os jogadores têm autonomia para desenvolver a brincadeira da forma como desejarem, tendo os elementos à disposição para compor seus enredos, sendo cenário ou parte essencial das tramas. Gadamer enfatiza que é esse movimento que legitima o jogo e não quem ou o quê se joga e explica que “o verdadeiro sujeito do jogo [...] não é o jogador, mas o

próprio jogo. É o jogo que mantém o jogador a caminho, que o enreda no jogo, e que o mantém em jogo” (GADAMER, 1997, p. 181).

Além das similaridades presentes no Brookhaven e no Bloxburg, encontramos também aspectos que os diferenciam e que torna importante a análise dos dois jogos. No Bloxburg, a dinâmica de trabalhar para ser remunerado para conquistar os bens dos jogos é similar à dinâmica social do mundo físico. No entanto, dentro jogo não encontramos exposição de marcas, como acontece no Brookhaven.

Em relação à categorização dos jogos do Roblox aqui analisados, utilizamos as contribuições de Caillois sobre o tema. O autor apresenta quatro categorias de jogos: 1. Jogos de competição (*Agon*) – categoria de combate contra um adversário, de confronto, podendo ser cerebrais ou musculares e primam pela disciplina e perseverança; 2. Jogos de azar ou aleatoriedade (*Alea*) – o jogador objetiva vencer o destino e não um adversário. Não há a necessidade de competência, habilidade ou força física; 3. Jogos de simulação ou representação (*Mimicry*) – representação de um personagem e adoção de um comportamento imaginário. Os jogos são articulados no imaginário e o jogador acredita ser tal personagem; 4. Jogos de vertigem, de desorientação perceptiva (*Ilinx*) – o jogador busca o atordoamento orgânico e psíquico em um jogo de desestabilização momentânea de sua percepção. Em qualquer uma dessas categorias, o jogo está presente na consciência e na subjetividade do jogador. Tanto o Brookhaven quanto o Bloxburg são categorizados como Jogos de simulação ou representação. Neles, a criança jogadora assume papéis sociais escolhidos por ela, podendo decidir ser adulta ou criança, assumir a profissão que desejar e realizar atividades simuladas junto à sua comunidade de jogadores.

Na figura 07, a seguir, a jogadora pesquisadora simula a profissão de policial no jogo Brookhaven e poderia, a partir daí, construir um enredo de jogo relacionado a essa profissão juntamente com outros jogadores, com histórias sendo criadas e caminhos de jogo sendo desenvolvidos por eles mesmos.

**Figura 07: A jogadora simula a profissão de policial no jogo Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

Nas simulações representadas pelos jogadores, a cultura é transposta para os jogos através da brincadeira. Como diz Benjamin (2009), na brincadeira a criança dialoga com seu povo e enquanto explora a imaginação, a criança atrela cultura e brincadeiras. Benjamin (2009, p. 75) afirma que “a essência do brincar não está no ‘fazer como se’, mas um ‘fazer sempre de novo’, transferência da experiência mais comovente em hábito”. Além das profissões, o Brookhaven fornece vários acessórios e vestimentas que viabilizam o jogo da representação e é comum ver jogadores fantasiados de monstros, princesas, atletas e o que mais a imaginação permitir.

Já no Bloxburg, a simulação ou representação também está presente e é muito comum através das atividades profissionais que são uma das responsáveis pela aquisição de dinheiro virtual que possibilitará ao jogador adquirir determinados bens virtuais dentro do jogo. Na figura 08, abaixo, a jogadora pesquisadora optou por exercer a função de caixa e, durante um determinado período, ela precisa executar as tarefas da profissão para receber o devido salário, que será convertido em moeda virtual, conforme será aprofundado no capítulo 03.

**Figura 08: A jogadora pesquisadora exerce a profissão de Caixa no jogo Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

As simulações dos jogadores tanto no Bloxburg quanto no Brookhaven estão inseridas em uma memória, apontada pelo *habitus* (BOURDIEU, 2011) que carregam saberes práticos que serão reproduzidos nas experiências dos jogos. Os jogadores agem conforme regras tácitas simulando situações comuns às suas vidas como a ida a um mercado ou um trabalho formal a fim de se obter remuneração que viabilize a prática do consumo.

O *habitus*, o produto da história, produz práticas individuais e coletivas, e também a história, de acordo com os esquemas engendrados pela história. O sistema de disposições – um passado que sobrevive no presente e tende a se perpetuar no futuro se fazendo presente nas práticas estruturadas de acordo com seus princípios, uma lei interna que transmite o contínuo exercício da lei de necessidades externas (irreduzível a preocupações de conjunturas imediatas) – é o princípio de continuidade e regularidade que o objetivismo diferencia no mundo social sem ser capaz de lhes fornecer uma base racional. (BOURDIEU, 2011, p. 82).

Apesar do *habitus* ser individual, ele é adquirido nos processos de socialização e, nas cidades virtuais do Roblox, a reprodução de princípios e práticas sociais é percebida facilmente desde as disposições estruturais das cidades com seus estabelecimentos comerciais, modos de organização e funções sociais como também nos modos de interação. A interatividade é aqui entendida como a participação ativa do jogador que é capaz de transformar as dinâmicas dos jogos a partir de suas ações e é impactado diretamente pelas ações de outros jogadores. Assim, ao reproduzir experiências do mundo físico no metaverso dos jogos, o esquema simbólico do

*habitus* viabiliza sua presença no futuro através da perpetuação de modos de pensar e fazer e de gostos, através da interação social.

O *habitus* adquirido pela criança através das suas relações sociais mais próximas, com práticas culturais próprias estreitamente vinculadas às suas classes sociais, funciona como um modelo gerador de ação nas interações dentro dos *games* que, apesar de se constituírem como espaços de autonomia, são ainda espaços onde as diferentes culturas das crianças se encontram e onde também se funda uma nova cultura infantil, fruto da intersecção das experiências nos jogos. Ao se encontrarem, brincarem e compartilharem espaços e tempos, organiza-se uma comunidade de crianças com valores, conhecimentos e interesses próprios em uma cultura infantil de pares baseada em constante interação.

Nas suas estruturas, os *games* possuem a interatividade como característica fundamental, seja o jogador interagindo com outros jogadores ou interagindo com os elementos do jogo. Ainda sobre a estrutura dos jogos, Aarseth (2004, p.47) indica que ela é dividida em três partes:

1. Regras – o sistema de definição do jogo que estabelece o que se pode e o que não se pode realizar durante a execução das ações. É o coração da estrutura, sem o qual um jogo não poderia ocorrer. Nos jogos Brookhaven e Bloxburg, as regras são definidas pelos próprios jogadores, que indicam os caminhos que os enredos dos jogos seguirão de acordo com suas vontades;

2. Sistema semiótico ou material - representa o que o jogador entende pelo universo de jogo. A estética e a textualidade constroem parte da experiência de simulação. No Roblox, os jogos são desenvolvidos utilizando uma estética de cores fortes e estruturas montadas em blocos semelhantes ao jogo Lego. Os elementos dispostos simulam ambientes facilmente encontrados na maioria das cidades e convidam os jogadores a transitarem e usufruírem desses espaços;

3. o ato de “jogar” - a experiência de jogo, o momento da ação e a relação entre as duas partes anteriores: as regras e o universo de jogo possibilitam a experiência de jogo realizada pelo jogador. Tanto no Brookhaven, quanto no Bloxburg, a construção da casa própria é um dos objetivos principais. A casa é utilizada no jogo para encontrar os amigos, fazer reuniões, festas ou outras simulações que o jogador desejar. Além da casa, o jogador tem à disposição outros espaços que servem de cenário para as histórias que cada grupo de jogador cria, como uma perseguição policial e ladrão, ou brincadeiras de esconde-esconde, ou ainda a simulação de relações entre pais e filhos. Enfim, cada jogador define seu personagem e a forma como vai atuar no jogo em interação com os outros.

O Brookhaven e o Bloxburg possibilitam uma participação dinâmica dos jogadores, viabilizando que experimentem as situações como agentes transformadores das histórias e dos cenários (dentro dos limites preestabelecidos pelo desenvolvedor). Para Gadamer (1997), o jogo é uma experiência que está além da consciência do indivíduo e assim como a arte e a festa só podem ser verdadeiramente compreendidas se vivenciadas de forma aberta. Isso significa que é no jogar que o jogo é compreendido. O jogador entra, vivencia e submete sua subjetividade à natureza do jogo e ele o compreende, assim como ocorre na arte.

A obra de arte tem, antes, o seu verdadeiro ser em se tornar uma experiência que irá transformar aquele que a experimenta. O "sujeito" da experiência da arte, o que fica e persevera, não é a subjetividade de quem a experimenta, mas a própria obra de arte. Encontra-se aí justamente o ponto em que o modo de ser do jogo se torna significativo. Pois o jogo tem uma natureza própria, independente da consciência daqueles que jogam. O jogo encontra-se também lá, sim, propriamente lá onde nenhum ser-para-si da subjetividade limita o horizonte temático e onde não existem sujeitos que se comportam ludicamente. (GADAMER, 1997, p. 175-176).

Os jogos do Roblox possuem ambientes de simulação que estimulam a imaginação e envolvem seus jogadores que vão em busca da imersão, exploração e conversação. A experiência simulada de representação do mundo físico em um ambiente interativo coloca o jogador em primeiro plano onde ele é sujeito protagonista e não um observador das ações. Ao encontrar outros jogadores, ele interage em primeira pessoa, conversando, interagindo e competindo (se for o caso) na construção da narrativa. Ao acessar o ambiente dos jogos, o jogador cria a sua identidade virtual através do avatar, chamado Skin, e pode personalizá-lo de acordo com as histórias que deseja simular naquele momento. Nesses jogos de interação com avatar, os jogadores têm a possibilidade de criar e/ou experimentar situações e novas identidades sob a “proteção“ da fantasia do avatar e o anonimato que ele proporciona. Na figura 09, na página a seguir, é possível observar como os jogadores presentes se caracterizam com diferentes vestimentas, interagem através do chat do jogo e vão construindo a história que pretendem vivenciar durante a permanência no jogo.



**Figura 09: Jogadores interagem no jogo Brookhaven a partir do enredo construído por eles próprios**



Fonte: roblox.com (2022)

O ambiente virtual do Roblox atrai crianças de todo o mundo para uma experiência imersiva em contato com diferentes culturas.

Por esse e outros motivos, os jogos digitais já são o número um em faturamento do mercado de entretenimento, ultrapassando a indústria do cinema. É um mercado altamente lucrativo que têm nas crianças alvos fáceis para consumirem desde os jogos até os subprodutos comercializados dentro deles, mas que tem se mostrado rentável também frente a públicos de outras faixas etárias, o que tem levado ao crescimento do *Advergaming*, termo relacionado às práticas promocionais que as empresas realizam em jogos para divulgar e/ou vender seus produtos, serviços e marcas (SOLOMON, 2013) e que vamos aprofundar no capítulo 04. Esse tipo de estratégia possui uma vantagem diferenciada em relação à publicidade tradicional. Enquanto esta lança mão de uma comunicação unidirecional e tem o consumidor como um receptor passivo da mensagem, no *Advergaming*, o jogador-consumidor está imerso em uma realidade virtual e interage com a marca em um nível mais profundo. A interatividade é um forte componente de persuasão, onde jogador e marca criam uma relação nessa experiência virtual e a atenção do jogador para a mensagem publicitária é maior.

As cidades virtuais do Brookhaven e do Bloxburg simulam em vários momentos experiências de consumo e introduzem nas crianças gostos de acordo com interesses mercadológicos das marcas presentes ou dos modelos de consumo da sociedade contemporânea reproduzidos pelos jogos.

## **2.1 Experiências de consumo nos jogos do Roblox: Brookhaven e Bloxburg**

O consumo, em sua dimensão simbólica, não está relacionado apenas à aquisição de bens tangíveis, mas também à forma como os indivíduos formulam significados e julgamentos

a respeito de marcas, lugares, produtos e serviços. O ato de consumir está permeado de inúmeras experiências físicas e simbólicas envoltas em investimento econômico e psicanalítico (BOURDIEU, 2011). Cabe explicar que o consumo é uma condição da vida humana e, como explica Bauman (2008, p. 23), um fenômeno de “raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”. Diferentemente, o consumismo “é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.25) que coloca o consumo como uma condição primordial da existência humana e suas relações na sociedade. Nos *games*, o jogador lança mão de investimento emocional e financeiro, gastando tempo, dinheiro, energia, emoções em experiências de consumo e interação. Por esse motivo, consideramos essencial iniciar as discussões aqui propostas pela conceituação da categoria “experiência”, uma vez que o termo possui diferentes sentidos.

Etimologicamente, a palavra experiência vem do latim *experientia* (*ex*: fora; *peri*: perímetro; *entia*: conhecer) e significa conhecimento adquirido pela prática, estudos ou experimentação (LOMBARDI, 2018).

Magalhães (2018) explica, através de Halbwachs (2006), que são as experiências vividas que moldam o caráter social e interativo da memória coletiva, uma vez que toda memória individual é também social. Uma vez que o ser social determina a consciência social, a experiência é gerada, em última instância, na vida material e estruturada em termos de classe e, portanto, contribui para a compreensão das diversas formas de organização da vida social (THOMPSON, 1981). Dessa forma, é a experiência que vai moldar a cultura, os valores e pensamento e é, por meio dela, que os meios de produção vão exercer pressão sobre outras atividades. Magalhães (2018, 84) explica que “as experiências históricas de determinados acontecimentos vividos diretamente, operam importantes aprendizagem que atuam sobre a memória social”.

As experiências de consumo inscrevem-se em todo espaço da vida cotidiana e nas dimensões projetadas do capitalismo industrial e pós-industrial, que se realizou via ideais de progresso, velocidade, liberdade de ir e vir, todos presentes nos processos mentais e representativos da contemporaneidade. O mercado de *games* cresce no Brasil e em vários países no mundo tornando-se uma indústria do entretenimento altamente lucrativa. No Roblox, os jogadores vivenciam experiências de consumo em vários jogos, através do pagamento para acessar alguns jogos, da compra de produtos virtuais para customização de seus avatares ou pela interação com marcas. A compra de bens virtuais se destaca nesse cenário dos jogos analisados na pesquisa. Com objetivo de alterar a estética dos avatares, os jogadores lançam

mão de dinheiro real para a compra de moedas virtuais para acessar bens que serão usados na jogabilidade. Esse comportamento vem fazendo com que os desenvolvedores invistam cada vez mais na oferta desses bens virtuais e estimulem as crianças jogadoras ao consumo.

Essa experiência de consumo individualizada estaria, segundo Campbell (2006), relacionada à busca de uma identidade. A experiência de comprar seria uma busca pelo ser, pelo reconhecimento do consumidor em seu lugar no mundo. Apesar de a maioria dos jogos ter entrada e recursos gratuitos, na busca por uma identidade virtual, a aquisição de itens pagos e gratuitos para a customização de seu avatar, para a construção da casa desejada e obtenção de bens como carros, celulares e acessórios é comum e estimulada pela plataforma. Como Bauman (2001) explica, a ampla oferta de bens produz consumidores em busca de novos pertencimentos, em um caminhar para uma “tirania do momento”, nomeada por ele de “modernidade líquida”. Assim, a identidade do consumidor não é única, mas assenta em múltiplas pertenças.

Um dos primeiros contatos com a experiência de consumo se dá através da Loja de Avatar (figura 10), onde é possível customizar o Skin e adquirir as roupas e acessórios que serão usados nos jogos.



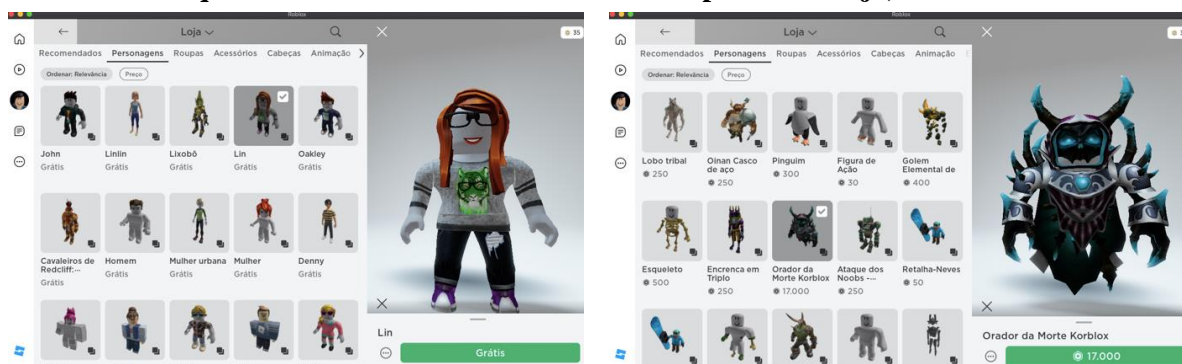
Fonte: roblox.com (2022)

Na primeira aba da Loja de Avatar, a plataforma já recomenda itens para personalização do Skin com valor monetário a ser pago, que varia de dois robux a duzentos e cinquenta robux. Mas, se o jogador quiser escolher por conta própria cada item de personalização, ele poderá encontrar em algumas categorias itens gratuitos. No primeiro contato com o jogo, a criança já é convidada a se tornar uma consumidora, antes mesmo de acessar os jogos. Lipovetsky (2007, p.68) apresenta esse hiperconsumidor como um “colecionador de experiências”, preocupado

mais consigo mesmo e com o “prazer da experiência pela experiência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 63). Essa busca por novas experiências de consumo passa a estar ainda mais vinculada a uma busca por experiências de felicidade e de diferenciação. A era do consumo experiencial passa a ser ordenado cada vez mais em função de fins, gostos e de critérios individuais, em um modelo de hiperconsumo sob uma lógica subjetiva e emocional

Na Loja de Avatar do Roblox, na aba de personagens, o jogador tem à disposição elementos para customização do seu Skin e pode escolher entre modelos gratuitos e outros que chegam a custar dezessete mil robux, como pode ser observado na figura 11, a seguir.

**Figura 11: Na imagem à esquerda, um exemplo de uma personalização gratuita do Skin, enquanto na direita o modelo mais caro disponível na loja, atualmente**



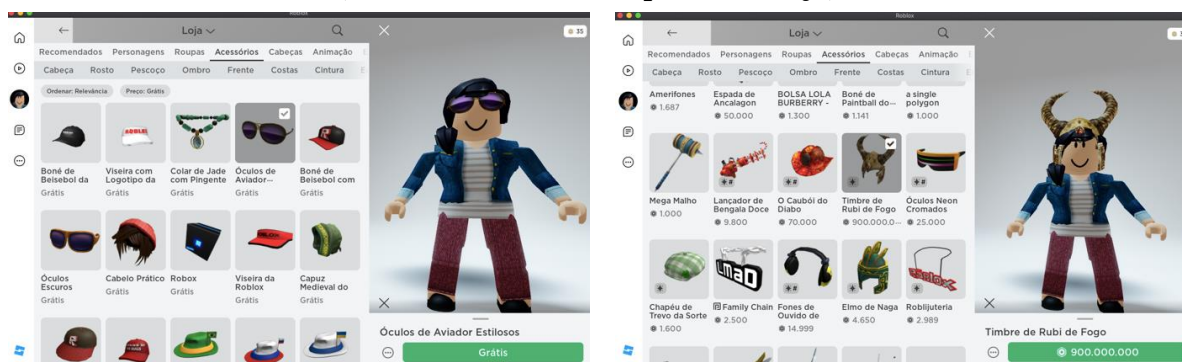
Fonte: Roblox.com (2022)

Na loja, os jogadores podem adquirir, gratuitamente ou dispendo de dinheiro, de elementos que vão integrar seus personagens às histórias criadas por eles dentro dos jogos do Roblox ou para a criação de uma identidade. O valor da mercadoria passa a estar na experiência do indivíduo e na capacidade de suprir desejos existenciais. O consumidor estabelece uma relação identitária com os bens a fim de se satisfazer emocionalmente, esteticamente, sensorialmente. É oportunizado a eles adquirirem elementos como roupas, acessórios, características físicas que os possibilitarão se destacar no grupo dos jogadores. Podemos observar que aqueles elementos com maior potencial de diferenciação são também os que possuem maior valor financeiro para serem adquiridos.

Ao adquirir um bem virtual, as crianças podem receber prestígio social e ter acesso às brincadeiras de um grupo dentro do jogo. Para Recuero (2009), três elementos influenciam no valor de um bem virtual: 1) escassez: o valor relaciona-se à sua disponibilidade. Isso significa que quanto menor a disponibilidade, maior o valor; 2) Custo: o custo de um item deve ser proporcional ao benefício; 3) Relevância: os bens devem se mostrar interessantes para os jogadores e demonstrar sua relevância para o contexto do *game*. Ao analisarmos as disposições

dos bens na Loja de Avatar do Roblox, identificamos que não há escassez, mesmo entre os elementos mais caros. No entanto, em relação ao custo e relevância, percebe-se a aplicação do que Recuero aponta, já que os valores cobrados podem estar associados com o potencial de capital social a ser construído nos jogos com o uso dos bens virtuais. A autora afirma: “o que é importante ou não, o que é relevante ou não é relacionado com a apropriação e com os valores sociais construídos nesses sites pelos seus usuários. É essa apropriação que seleciona o que é relevante ou não”. Na figura 12, trazemos mais um exemplo onde as possibilidades de aquisição de acessórios para compor o visual do Skin variam de grátis a um valor de até novecentos milhões de robux.

**Figura 12: Na imagem à esquerda, um exemplo de uma personalização com acessório grátis e, na direita, o modelo mais caro disponível na loja, atualmente**



Fonte: Roblox.com (2022)

No Roblox, os usuários criam sua imagem pessoal traduzindo suas características, personalidades, a história individual ou de grupo que pretendem desenvolver nos jogos. Ao frequentar os mesmos espaços de sociabilidade com outros usuários, a Loja de Avatar é o recurso para os jogadores adquirirem os elementos para a interação no jogo e formação de sua identidade. Como estamos tratando aqui do consumo sob uma perspectiva cultural, em que os bens possuem um caráter simbólico, amparados pelo conceito de “mercadoria-signo” de Baudrillard (1995), os jogadores do Roblox adquirem os itens pela representação que significam no mundo virtual do jogo e não a partir apenas de seus valores de uso e troca. O consumo, portanto, não deve ser compreendido a partir das utilidades materiais da mercadoria, mas pelos signos presentes no ato de consumir, em um sentido saussuriano<sup>4</sup>. Na cultura de consumo, o indivíduo tem consciência que se comunica por meio de tudo o que é visto e ouvido

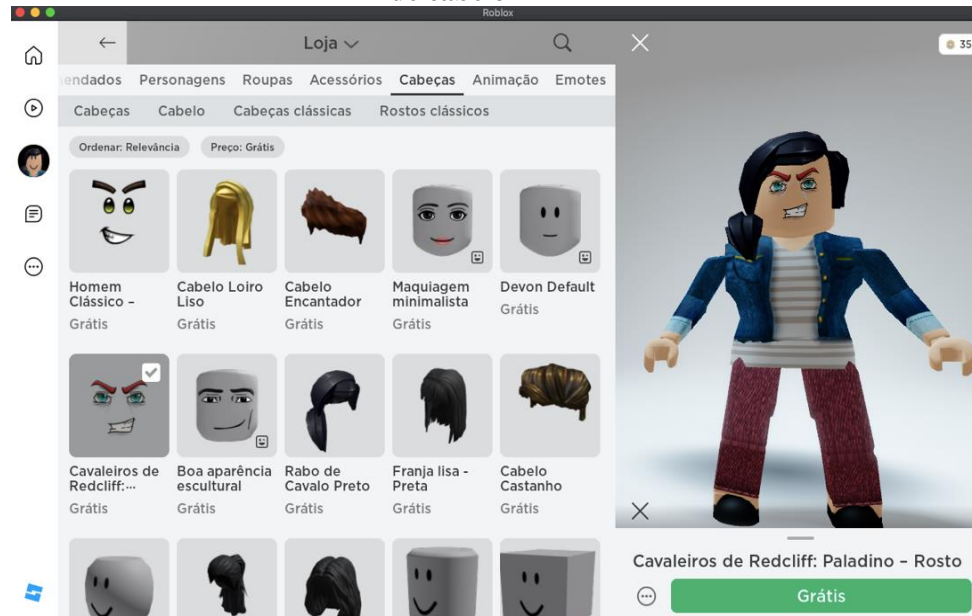
<sup>4</sup> Na Teoria do Signo de Saussure, signo é a união do sentido e da imagem acústica, sendo o “sentido” a mesma coisa que conceito ou ideia, uma representação mental de um objeto ou da realidade social em que nos situamos, condicionada pela formação sócio-cultural que nos cerca desde o nascimento.

pelos outros: suas roupas, sua aparência, seu carro, suas atividades esportivas, os lugares que frequenta, etc. Essa comunicação vai ser recebida e interpretada pela sociedade de consumo que o classificará em uma hierarquia de gosto, amparada pelos “gostos legítimos” impostos pelas classes dominantes que de tempos em tempos vão reclassificar e reordenar esses gostos a fim de se manterem afastados das outras classes sociais. Essa sociedade de consumo, portanto, prospera enquanto consegue perpetuar a não-satisfação de seus membros e, como já dissemos aqui, isso significa a perpetuação da própria infelicidade. Esse modelo de sociedade “aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas: estimula emoções consumistas e não cultiva a razão” (BAUMAN, 2008, p. 38). Os indivíduos passam agora a ocupar uma sociedade preenchida por objetos carregados de sentido que apenas podem ser interpretados por aqueles que possuem o conhecimento do código-objeto. Assim, eles se veem cada vez mais submetidos a esse papel de consumidores. Essa reconfiguração cultural coloca o consumo disponível durante todo o tempo e espaço, tornando-se, portanto, elemento central da atividade humana.

O jogo como espaço virtual de lazer através do lúdico se torna também um lugar para o prazer da experiência de consumo. Para Campbell, o consumo contemporâneo tem uma dimensão que o relaciona com as questões mais profundas e definitivas dos seres humanos e o consumidor o busca mais pelo prazer da experiência do que pelos seus usos e fins. Ao adquirir as roupas na Loja de Avatar, o jogador de Roblox expõe sua identidade à sociedade do metaverso, onde desenvolverá as diversas relações que buscar. A indumentária vai exercer importante papel na formação dos grupos virtuais e no modo de se relacionar. A cada indumentária escolhida, novas experiências de jogos serão conquistadas.

Ainda na Loja de Avatar é possível ao jogador personalizar seu rosto com diferentes formatos, cabelos, expressões gratuitamente, conforme exemplo da figura 13. Este é um dos únicos espaços do Roblox onde todas as opções disponíveis não possuem custo financeiro.

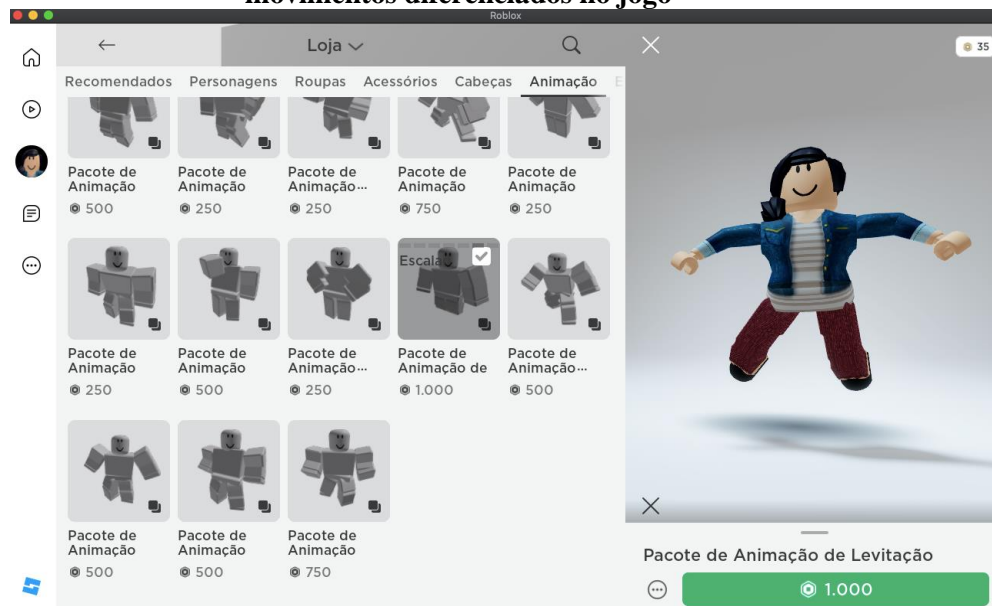
**Figura 13: O jogador tem a opção de adquirir expressões faciais, formatos do rosto ou modelos de cabelo**



Fonte: Roblox.com (2022)

Na categoria Animação, o jogador pode escolher pacotes de animação distintos para se locomover no jogo com diferentes movimentos corporais. A aquisição desses pacotes varia de grátis a mil robux, como demonstrado na figura 14:

**Figura 14: Pacotes de animação para serem adquiridos pelo jogador que deseja ter movimentos diferenciados no jogo**



Fonte: roblox.com (2022)

Em Emotes, o jogador pode escolher gratuitamente ou pagar até mil robux para ter acesso a um movimento corporal como dança, aplausos, robô, entre outros. Na figura 15 demonstramos um exemplo de um movimento de dança que pode ser comprado:



Fonte: roblox.com (2022)

A depender do enredo que seja construído, a aquisição dos itens de personalização do Skin na Loja de Avatar se torna importante para a participação do jogador no grupo. Como resultado, o Roblox registrou sete milhões de dólares em transações realizadas por dia em setembro de 2022, segundo o site especializado Tecmasters (SHIMABUKURO, 2022).

As crianças são convocadas para o consumo a todo instante nos jogos Bloxburg e Brookhaven. As estruturas dos jogos as direcionam para um constante processo de aquisição de bens virtuais (gratuitos ou pagos) em constantes experiências de consumo e tornando-as crianças consumidoras em práticas naturalizadas. Campbell (2006) explica que a natureza do consumismo moderno vincula-se a dois aspectos. O primeiro relaciona-se diretamente ao querer e desejar como cerne do fenômeno do consumo da sociedade, tendo os estados emocionais e as habilidades dos indivíduos experienciarem repetidamente tais emoções a sustentação da economia moderna. O segundo aspecto diz respeito às características de individualismo da experiência de consumo. Mesmo que a vida em sociedade requeira consumos coletivos, a sociedade de consumo funda-se nas experiências de consumo para atender a interesses individuais, diferente do que ocorria no passado.



Cabe ressaltar que a experiência de consumo não se resume ao ato de comprar. Pinto e Lara (2010) apresentam um quadro com os estágios das experiências de consumo, onde é possível perceber o capital simbólico presente em todas as fases.

**Quadro 01 – Estágios das experiências de consumo**

ESTÁGIO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	DESCRIÇÃO
<b>Experiência pré-consumo</b>	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência
<b>Experiência de compra</b>	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente
<b>Experiência de consumo central</b>	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação
<b>Experiência de consumo lembrada</b>	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória o experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória

Fonte: Carú e Covas (2003) in: Pinto e Lara (2010, p. 345)

Vários sentimentos como prazer, emoção, alegria, raiva, frustração, reconhecimento, tédio, entre outros, não derivam apenas do ato de compra, mas da experiência de consumo que é mais ampla e subjetiva. É um movimento de insaciabilidade dos desejos unido com a urgência e pela busca do novo que resulta na felicidade paradoxal. Uma felicidade sempre buscada, mas nunca alcançada porque nunca é suficiente.

A busca pelo prazer relacionado às experiências de consumo no Roblox leva os jogadores a processos constantes de compra. Campbell (2006) explica que a sociedade de consumo moderna se caracteriza pela insaciabilidade dos consumidores, vinculada pela busca do prazer constante. A felicidade, explorada como tema da publicidade, é reinventada ao passo que os desejos e as satisfações mudam ao longo da vida do consumidor. Tomando como exemplo o jogo Bloxburg, o jogador deve se manter em níveis satisfatórios de diversão, alimentação, higiene e energia. Quando o nível cai, é preciso realizar atividades para aumentá-lo. Exemplo: se o Skin estiver com baixo nível de energia, é preciso descansar sentando-se ou dormindo. Se estiver com fome, é preciso alimentar-se. No caso da alimentação, boa parte das opções custa dinheiro virtual do Bloxburg, como exemplificado na figura 16:

**Figura 16: No Bloxburg, o jogador tem a opção de comprar lanche nos restaurantes e pagar com o dinheiro em conta**



Fonte: roblox.com (2022)

Caso o jogador não queira realizar cada uma das atividades solicitadas pelo jogo, ele pode comprar o pacote para melhorar o humor por B\$25 (B\$ é a cifra financeira do Bloxburg, chamada de Blockbux). Essas ações são realizadas em um ciclo que não se finda em um contínuo processo de consumo tendo a casa construída pelo jogador como o mais importante espaço do jogo, objeto de atenção, interação e consumo. Para além da necessidade de proteção contra as intempéries e ataque de animais, a história da habitação também está ligada às necessidades individuais e de autoafirmação perante a sociedade. Dessa forma, na Sociedade de Consumo, a casa deixa de ser apenas abrigo e passa a demonstrar a personalidade e o status social dos seus moradores. Para Forty (2007), muitas das qualidades dos ambientes domésticos estão vinculadas ao mesmo tempo às tentativas de individualização e adequação aos padrões de gosto impostos de fora. Tanto no Bloxburg quanto no Brookhaven, a construção e melhorias contínuas das casas são objetivos dos jogadores que as utilizam para a interação com outros jogadores, realizando, inclusive, festas. Conforme demonstrado na figura 17, o jogador possui um terreno onde pode construir sua casa. Para a melhoria da casa como ampliações, muros, portões, jardinagem, telhado, entre outros, é necessária a compra.

**Figura 17: A casa básica no Bloxburg antes da customização**



Fonte: roblox.com (2022)

Como demonstramos na figura 18, cada item de melhoria da casa precisa ser adquirido através da compra. Na figura, a casa da jogadora pesquisadora teve paredes externas incorporadas e, para acrescentar portão, as opções com seus respectivos valores estão descritas no menu inferior:

**Figura 18: Casa no início da personalização com a construção do muro**



Fonte: roblox.com (2022)

A “casa dos sonhos” é uma aspiração comum dos indivíduos da sociedade que alimentam desde muito cedo o desejo de criar para si espaços domésticos que atendam às necessidades familiares e demonstrem ao mundo exterior sua identidade, personalidade e status

social. No Roblox, esse desejo é estimulado nas crianças através dos dois jogos analisados nesta pesquisa. Ter a casa maior e mais luxuosa é um dos objetivos dos jogadores para que possam ostentar seus bens aos convidados e realizar atividades como reuniões e festas no interior das casas.

Outro objeto que faz parte do desejo de consumo de boa parte dos indivíduos é o carro. Para Limoncic (1997), o automóvel é o maior símbolo da contemporaneidade, pois está ligado à promoção do estilo de vida. A cada momento da ascensão social, o carro é a “expressão do caminho de seu dono ao topo” (LIMONCIC, 1997, p.234), tornando-se, portanto, um símbolo de status e distinção social. No Roblox, os jogadores têm à disposição uma grande opção de veículos para transitar pelas cidades de Bloxburg e de Brookhaven. No Bloxburg, os veículos estão disponíveis no modo construção e custam dinheiro para ser adquiridos. No Brookhaven, há veículos gratuitos e veículos restritos a jogadores Premium, conforme demonstrado na figura 19, abaixo:

**Figura 19: Um dos veículos disponíveis para o jogador adquirir no Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

No menu localizado à direita, no Brookhaven, o jogador pode adquirir o veículo que mais for condizente com o enredo que vai construir no jogo. Além dos automóveis, estão disponíveis bicicletas, cavalos, skates, caminhões, entre outros, como mostra a figura 20:

**Figura 20: Loja para adquirir os carros, casas e objetos no Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

Na sociedade, consome-se mais do que se apropria, ou seja, o consumo tem fim em si mesmo e o consumidor privilegia o ato da compra ou a propriedade em detrimento da utilidade. O automóvel é um objeto de consumo que possui tanto a apropriação (funcionalidade) quanto o uso ostentatório.

No jogo Bloxburg, a jogadora pesquisadora só tem à disposição dois veículos para compra (valores na cor verde) visto o montante de dinheiro disponível em sua conta. Para adquirir qualquer um dos outros veículos cujos valores estão em vermelho, será preciso trabalhar mais em uma das profissões do jogo ou comprar recurso utilizando Robux.

**Figura 21: Veículos disponíveis no Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

O automóvel como representante fiel do capital, materializado na lógica de ocupação do solo, se objetiva socialmente nos lugares, principalmente nas grandes metrópoles. O automóvel não só ocupa o espaço e o tempo da sociedade moderna, mas também penetra nas profundezas da vida cotidiana. A vida de qualquer morador de um centro urbano, podendo ser este centro urbano uma metrópole ou uma pequena cidade, é cada vez mais submetida à lógica do automóvel. Seja no seu estresse no trânsito, seja na sua dificuldade de locomoção, seja no barulho ou na paisagem que o envolve, até o não-uso é determinado pela necessidade de uso. O automóvel, tenha o indivíduo consciência ou não, faz parte de seu vivido e de seu imaginário. (SCHOR, 1999).

A pesquisadora tem à sua disposição o patinete e a bicicleta, mas os automóveis estão restritos, uma vez que não dispõe de recursos. Nos jogos, ter um veículo é importante para transitar pelas ruas das cidades de maneira mais ágil, mas para além da questão funcional, o uso ostentatório é percebido nos jogadores na busca por uma experiência de prazer relacionada ao consumo.

Ao adquirir bens nos jogos do Roblox, os jogadores criam uma imagem de si e através dos objetos e também dessa imagem estabelecem as relações sociais nos jogos. A posse de bens serve para o desempenho de papéis sociais dentro das histórias dos jogos, mas também como elemento de representação da imagem de consumidor que deseja ostentar. No capitalismo de consumo, o consumo não é entendido apenas no aspecto da sua dimensão individual e econômica, mas como característica central da sociedade. Conforme afirmam Bauman (2008), Campbell (2006) e outros autores, os indivíduos da sociedade de consumidores vivem sob um modelo onde o consumo é a atividade principal e norteadora. “É justificável afirmar não só que

vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo” (CAMPBELL, 2006, p. 64). Essa afirmação de Campbell indica a dimensão que o consumo assumiu na sociedade como um modelo de cultura, cuja realização passa a ser o propósito da vida dos indivíduos. Os jogos Brookhaven e Bloxburg reproduzem a sociedade de consumo, onde os indivíduos são colocados na condição de consumidores, com seus comportamentos e estilos de vidas sendo moldados para a prática consumista e onde a imagem de sucesso e felicidade é atrelada ao pertencimento de bens tangíveis e intangíveis.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p.71).

Para Baudrillard, a sociedade de consumo reduz o indivíduo à condição de consumidor, uma vez que a automatização do sistema de produção torna o lugar de consumo a vida cotidiana. Uma das grandes questões levantadas por Baudrillard (1995, p. 39) suscitadas pela sociedade de consumo é: “os seres organizar-se-ão em função da sobrevivência ou em função do sentido, individual ou colectivo, que dão à sua vida? Ora, o valor de ser, valor estrutural, pode implicar o sacrifício dos valores econômicos”.

Nesse aspecto, Baudrillard (1995) explica que os indivíduos, ao estarem imersos nas práticas e relações de consumo, exploram ao máximo as sensações imediatas, as experiências isoladas e as intensidades superficiais da sociedade-cultura de consumo em busca do prazer estético. O consumidor contemporâneo identifica o objeto pelo sistema de significados e não apenas pela sua função. “O consumo cultural pode definir-se como o tempo e o lugar da ressurreição caricatural e da evocação pândega do que já não existe – do que é consumido no sentido original do termo (acabado e volvido)” (BAUDRILLARD, 1995, p. 17). A sociedade de consumo apresenta um conjunto de condições peculiares para que homens e mulheres abracem essa cultura consumista antes de qualquer outra (BAUMAN, 2005). A oferta abundante de novas mercadorias o tempo todo é a oportunidade de renascimentos para o consumidor e essa relação dicotômica entre a oferta de novos produtos e sua destruição é o que alimenta a sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995).

Uma das características do Brookhaven e do Bloxburg é a grande oferta de bens virtuais a serem adquiridos pelos jogadores a fim de manterem a constante prática do consumo. Nunca parar de decorar sua casa e estar sempre alterando a imagem do Skin é uma busca constante estimulada pelas estruturas dos jogos em uma lógica semelhante à da sociedade capitalista. Assim como Baudrillard (1995) explica, o capitalismo a partir do século XX teve como resultado a transformação da mercadoria em signo e o objetivo desta sociedade de consumo é apresentar cada vez mais novos signos, imagens e experiências que despertem o desejo no indivíduo, estimulando-o constantemente ao consumo. Na figura 22, a jogadora pesquisadora adquire um computador portátil para exemplificar a possibilidade de adquirir objetos que estão disponíveis em grande número e variedade no Brookhaven. Nesse caso exemplificativo, a aquisição foi gratuita.

**Figura 22: Aquisição do computador e outros objetos disponíveis na loja do Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

Os bens de consumo ultrapassam o seu caráter utilitário e possuem também um significado cultural. O processo em que se baseiam as práticas de consumo é marcado pela insaciabilidade quando um desejo satisfeito gera novo desejo em um ciclo que não se esgota. O entretenimento e o comércio sempre estiveram de mãos dadas no mundo físico e, no metaverso, a exemplo do Roblox, o mesmo está acontecendo, gerando muita lucratividade para empresários e desenvolvedores. Na verdade, o que há no contexto atual é a oferta constante da sensação de novidade, de inovação que estimula o consumidor ao retorno para uma nova experiência de consumo. “O descarte dos artigos já não é provocado pela mediocridade da



fabricação, mas pela economia da velocidade, por produtos novos, mais eficientes ou que respondam a outras necessidades” (LIPOVETSKY, 2007, p. 92).

As pessoas na Sociedade de Consumo buscam na experiência a satisfação de desejos, o prazer, o conforto para, ao final do processo de consumo, tentarem encontrar a felicidade individual. O mercado estimula esses sentimentos através das estratégias de marketing e publicidade para alimentar o desejo constante em satisfazer essa busca por um modelo de felicidade efêmera e individualista. Consumir experiências passa a ser um dos pilares da cultura de consumo moderna, invocando sonhos e desejos no imaginário do consumidor e gerando sensações de prazer que vão estimulá-lo constantemente ao retorno para a experiência de consumo, uma vez que mais importante do que o bem, são as sensações geradas pela experiência. Os componentes emocionais presentes no consumo experiencial sobrepõem-se às funcionalidades do produto e, nesse sentido, o simbolismo e as experiências sensoriais enredam o consumidor nessa teia que se retroalimenta.

Semelhante ao que ocorre nas sociedades contemporâneas, os jogos do Brookhaven e Bloxburg oferecem a renovação permanente de mercadorias ao consumidor e cria a ilusão de que o acesso a esses bens é irrestrito para todos os indivíduos da sociedade. Os jogadores, ao iniciarem suas experiências de jogabilidade podem acreditar que não precisarão dispor de recursos financeiros, mas quanto mais tempo permanecem jogando em interação com os elementos das cidades virtuais e com outros jogadores, a disposição das mercadorias em grande quantidade passa a ser um estimulador constante ao consumo. Percebemos, portanto, a possibilidade dos jogos se constituírem como ambientes virtuais estimuladores do consumo e da formação de um gosto de consumo que associa a satisfação da necessidade de consumo à felicidade, chamada por Lipovestky (2007) de paradoxal e efêmera. Nesse modelo de sociedade virtual que imita a sociedade de consumo, novas necessidades exigem novas mercadorias, que vão estimular novos desejos em um ciclo vicioso de obsolescência programada. Nesse sentido, Featherstone (1995) alerta para o fato de que a oferta constante de mercadoria em rápida renovação gera a ilusão do acesso irrestrito a eles, quando, na verdade, o “gosto legítimo – conhecimento dos princípios de classificação, hierarquia e adequação” (p. 36) é restrito a determinados grupos. Ainda que a oferta sempre renovada de mercadoria possibilitasse um amplo acesso a elas, o gosto e o capital cultural estabelecem a posição de hierarquia e o status do consumidor (BOURDIEU, 2011).

No Roblox, é possível perceber que a plataforma possui uma estrutura que pode favorecer o estímulo ao desejo pela distinção através dos bens virtuais ostentados pelos jogadores e pela marcação de categoria Premium visível para aqueles que compraram essa

diferenciação. Essa relação com o dinheiro e distinção social nos jogos do Roblox é um tema importante a ser aprofundado nesta pesquisa sob a ótica da cultura de consumo no metaverso dos jogos, como demonstraremos no próximo capítulo.

### 3 O DINHEIRO E A DIFERENCIAÇÃO SOCIAL NO ROBLOX

Em épocas anteriores, os indivíduos trocavam mercadorias por mercadorias, em um modelo de comércio chamado escambo. Com a criação do dinheiro como moeda para as trocas, as coisas passam a ter valor monetário e as relações econômicas uma forma de interação social. O dinheiro é transportado para o centro de prioridade das vidas humanas das sociedades ocidentais. Simmel (1998) explica que o dinheiro é mais uma ideia que o homem cria em sua mente que, a depender do seu uso, pode trazer benefícios ou malefícios sociais. Presente em todas as culturas, o dinheiro vem sendo representado ao longo da história de diferentes maneiras como pedras, sal, conchas, ações, cheque, cartão de crédito, papel-moeda, entre outros. É na cultura que encontramos seu significado e importância, influenciando o comportamento das pessoas, determinando status social e situações de exclusão na sociedade. As pessoas que têm como principal objetivo da vida a acumulação de dinheiro farão qualquer coisa para sua obtenção e manutenção.

Simmel (1998) explica que o dinheiro é um agente de socialização e meio de interação social e ocupa um lugar na sociedade no qual os diferentes objetos encontram pontos comuns despertando o interesse dos indivíduos quando estão em contato. A autor reforça ainda que o processo de troca não faz parte da natureza humana e só surge quando é preciso atender às necessidades impostas pelo desenvolvimento das sociedades. É na cidade que se consolida a cultura da troca e o dinheiro assume uma forma social e provoca efeitos culturais profundos gerando uma economia monetária que, mais tarde, produziria a sociedade de consumo. Agora, o dinheiro é o meio de troca universal que define o valor dos objetos e das pessoas. E nessa economia monetária, onde a circulação de mercadorias é global, as coisas tendem a perder seu valor genuíno já que a grande oferta instiga o consumidor a trocas recorrentes de produtos em uma constante obsolescência.

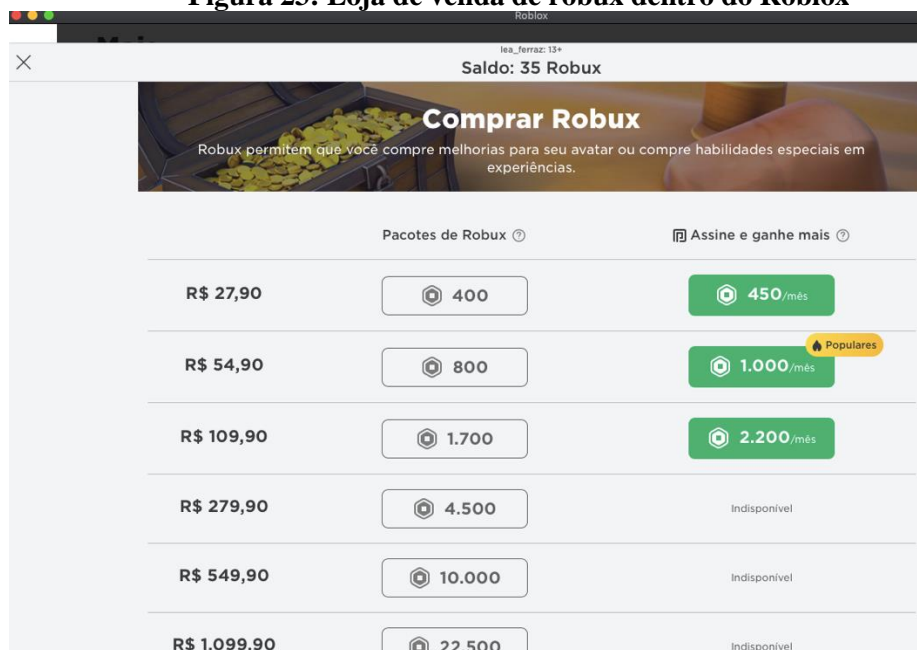
Simmel ainda relaciona o dinheiro com liberdade e dependência. O dinheiro gera liberdade na medida em que possibilita aos indivíduos o sentimento de individualidade e anonimato nas relações e dependência quando os homens produzem uns para os outros na divisão social do trabalho. Também funciona como mediação entre os homens e seus desejos, sendo onipresente, penetrando profundamente na dinâmica social e individual da cultura moderna.

No Roblox, o dinheiro é representado pelo Robux, a moeda virtual da plataforma já apresentada no início deste trabalho. Ele dá acesso a recursos em todos os jogos da plataforma e, especificamente no Bloxburg, o dinheiro é representado pelo Blockbux e por uma moeda

gerada pela remuneração e participação diária no jogo. Neste capítulo, pretendemos aprofundar sobre a importância do dinheiro virtual para o consumo nos jogos pesquisados e como ele funciona como elemento de diferenciação social.

Inicialmente, a participação do jogador na maioria dos jogos do Roblox é gratuita. Alguns poucos jogos, a exemplo do Bloxburg cobra um valor em robux para dar acesso ao jogador. No entanto, naqueles jogos que são gratuitos, como o Brookhaven, percebe-se que os jogadores são estimulados pelo ambiente virtual a adquirir elementos que só podem ser acessados através de pagamento. Dessa forma, a aquisição de robux passa a ser instrumento de participação na vida social virtual. Na figura 23 é possível observar o custo financeiro de aquisição de robux no Roblox:

**Figura 23: Loja de venda de robux dentro do Roblox**



Fonte: roblox.com (2022)

A aquisição dos robux varia de R\$27,90 até R\$1.099,90 por transação. Convertendo o robux em real, tem-se que cada robux vale R\$0,049 a R\$0,07 a depender do plano adquirido. Quem compra mais, paga uma cotação menor, assim como acontece também com quem faz a assinatura mensal. A compra da moeda virtual pode ser feita por uma grande variedade de meios como: cartão de crédito, cartão de débito, pix, Paypal, resgate de cartão Roblox que é vendido em grandes lojas de comércio eletrônico e boleto. Percebe-se que a maior parte dos modos de compra do dinheiro virtual depende da participação de um adulto ou da viabilização do acesso aos meios de pagamento para as crianças e adolescentes. Nessa relação dos jogadores com

transações financeiras, as crianças vivenciam a cultura de consumo como atores sociais importantes.

A cultura de consumo opera no imediatismo do “aqui e agora” conduzindo a um protagonismo da infância como consumidora. Intensificam-se as ações de marketing direcionadas diretamente sobre as crianças, com uma linguagem específica e enxergando-as com o “poder da autoridade” sobre as decisões de consumo. Esse movimento começa a acontecer a partir da Segunda Revolução Industrial que viabilizou o crescimento do consumo em volume e importância criando as condições para a criação da Sociedade de Consumo. Bauman (2008, p.73) explica que em uma sociedade de consumidores, “o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”, ou seja, não reconhece especificidades de idade e, portanto, inseridos nessa sociedade, todos são em alguma medida consumidores, inclusive crianças.

É claro que as crianças já consumiam em períodos anteriores da história. Conforme Schor (2009), elas têm uma longa história como consumidoras e atores econômicos, mas como explica Mcneal (2000), esse consumo estava ligado à compra de doces ou brinquedos simples, de baixo valor. É recente a visão de uma criança consumidora que gasta dinheiro em brinquedos de maior valor, roupas, computadores e até mesmo automóveis; planeja viagens em companhias aéreas, escolhe os filmes e passeios, além de outros serviços. Enfim, praticamente todo o mercado de consumo tem crianças como potenciais clientes a serem atingidas por suas estratégias (MCNEAL, 2000).

O período durante e pós Segunda Guerra Mundial foi marcado por profundas crises econômicas que deixaram a vida da maioria da população da época cheia de privações, o que suscitou o desejo de um futuro mais próspero para esses indivíduos. Isso nos leva a entender o porquê de muitos pais almejarem ofertar aos seus filhos condições de vida que não tiveram. Isso inclui, especialmente, o acesso a bens de consumo e a uma educação de melhor qualidade. Crianças de muitas famílias, desde muito cedo, passam a ser presenteadas com dinheiro, apelidado de mesada, o que as levou a aprender a lidar com decisões de consumo desde muito cedo. Na medida em que a prática da mesada se consolida em uma significativa parcela de famílias, as crianças vão aprendendo a lidar com o dinheiro e passam a ter mais autonomia em suas práticas de consumo, tornando-se uma espécie de consultoras de consumo em suas casas. É cada vez mais comum também a inserção de disciplinas como educação financeira no currículo de escolas do ensino fundamental com o objetivo de orientar as crianças a administrarem o dinheiro que têm hoje e o que vierem a ter na vida adulta. Atentas a esse movimento, várias instituições financeiras já disponibilizam de contas correntes para crianças,

com oferta de cartão de débito e crédito. Na figura 24, apresentamos um exemplo de campanha publicitária com o objetivo de estimular a abertura da Conta Kids do Banco Inter:

**Figura 24: Anúncio do banco Inter para estimular a abertura da Conta Kids**

O anúncio do Banco Inter para a abertura da Conta Kids apresenta um menino em uma jaqueta amarela segurando um cartão de crédito Inter. Ao lado dele, há uma imagem de um aplicativo de investimentos com o título "Inter Invest" e o valor "R\$ 10.510,00". Abaixo do aplicativo, há um texto sobre "Renda Fixa" e um botão "ABRIR CONTA KIDS GRATUITA".

Fonte: <https://www.bancointer.com.br/pra-voce/conta-digital/conta-kids/>

De posse do seu cartão de crédito é possível que muitas crianças tenham autonomia na aquisição de bens diversos, inclusive do dinheiro virtual do Roblox o que justifica os altos números de transações financeiras na plataforma, que ultrapassam as cifras de milhões de dólares diariamente.

Uma parcela significativa das famílias contemporâneas ouve as crianças antes da tomada de decisão de consumo de algum bem ou serviço. Pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil identificou que uma em cada quatro mães brasileiras dá mesada a seus filhos (2015). É possível que, com a crise econômica gerada pela pandemia do Coronavírus a partir de 2020, esse número seja menor, mas ainda assim, demonstra que uma grande parcela das crianças e adolescentes tem acesso à dinheiro e à possibilidade de consumo. De acordo com a pesquisa, as crianças começam a receber as mesadas, em média, a partir de 9 anos com um valor médio de R\$123,00, sendo que 63% dessas mães dão até R\$100,00 por mês. De posse do dinheiro, as crianças consomem, principalmente, lanches (45,7%), em seguida, brinquedos e jogos (38,7%). A pesquisa identificou ainda a principal motivação das mães para o pagamento de mesadas aos seus filhos: para 76,8%, o objetivo é ensinar os filhos a lidarem com dinheiro.

Sobre isso, Montigneaux (2003) entende que nessa relação parental em que a participação da criança no consumo se torna mais ativa há uma ascensão da negociação sobre a autoridade.

[...] Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo. (MONTIGNEAUX, 2003, p.17-18).

Mcneal (2000) chega a ser radical sobre a influência da criança na família ao afirmar que os termos “patriarcado” e “matriarcado” deveriam ser substituídos por “filiarcado” já que, segundo o autor, atualmente são os filhos os tomadores de decisões. Para Mcneal, tem havido uma supervalorização da opinião da criança na família e sua voz se tornado a mais forte nos processos de negociação. Para explicar como as famílias chegaram a esse modelo de constituição, Mcneal (2000) indica algumas razões: o aumento da renda familiar quando, além do salário do pai, a família passou a contar também com o salário da mãe; o crescimento do divórcio gerou uma compensação em forma de presentes aos filhos para suprir a carência emocional; maior jornada de trabalho levou os pais a atender mais aos desejos infantis para compensar a ausência de casa; maior preocupação dos pais com o futuro dos filhos diante da instabilidade econômica. Esse último fato citado por Mcneal está relacionado à recessão do início dos anos 90 que aumentou consideravelmente as taxas de desemprego e gerou profunda preocupação com o futuro das próximas gerações. Isso levou a um maior investimento sobre elas o que chamou a atenção do mercado de consumo para direcionar os gastos dos pais sobre os filhos.

Pesquisas realizadas com o objetivo de avaliar a relação das crianças com o dinheiro indicam que até uma determinada faixa etária elas ainda não têm condições de gerenciar recursos financeiros pela própria incapacidade de compreendê-los. De acordo com Diez-Martinez e Ochoa (2006), o entendimento sobre os conceitos de oferta e demanda é um processo lento na infância e apenas a partir dos doze anos as crianças são capazes de articulá-los conscientemente. As crianças compreendem o valor relativo de bens ou serviços, mas ainda não são capazes de traduzi-lo em termos de dinheiro. Entre cinco e dez anos é possível observar que as crianças possuem certas habilidades de consumo. O conhecimento socioeconômico está integrado com as ideias de recursos limitados, valor subjetivo do dinheiro, têm capacidade de dedução a partir das informações recebidas e são capazes de distinguir as relações pessoais das

relações institucionais. A partir dos doze anos, os adolescentes são capazes de coordenar vários pontos de vista a respeito do dinheiro e pensar em situações hipotéticas. Ao analisarmos jogos do Roblox que suscitam da criança um relacionamento com práticas de consumo envolvendo dinheiro real e/ou virtual, percebemos que, em algumas situações, ela é envolvida em atividades em que ainda não possui maturidade plena para exercer.

Apesar da classificação indicativa do Roblox ser 10+ nas lojas de aplicativos, em sua própria página de perguntas e respostas, há a informação de que alguns jogos estão liberados para crianças de todas as idades, outros para crianças a partir de nove anos e há jogos restritos a pessoas com mais de treze anos, conforme demonstrado na figura 25, abaixo:

**Figura 25: Recomendações sobre idade para jogar Roblox**

**Recomendações Sobre Idade**

As recomendações de idade da Roblox foram criadas para que todos os usuários possam tomar decisões conscientes sobre o conteúdo com o qual interagem. Para determinar a adequação do conteúdo para cada categoria de idade, examinamos os padrões globais da indústria e consultamos especialistas em desenvolvimento infantil para orientar nossa formulação de políticas. Aqui estão nossas categorias de idade:

**Todas as idades**

O conteúdo é geralmente adequado para todas as idades. Pode conter violência leve não-frequente e/ou sangue leve e irreal.

**9+**

O conteúdo é geralmente adequado para maiores de 9 anos. Pode conter violência leve frequente e/ou sangue pesado e irreal.

**13+**

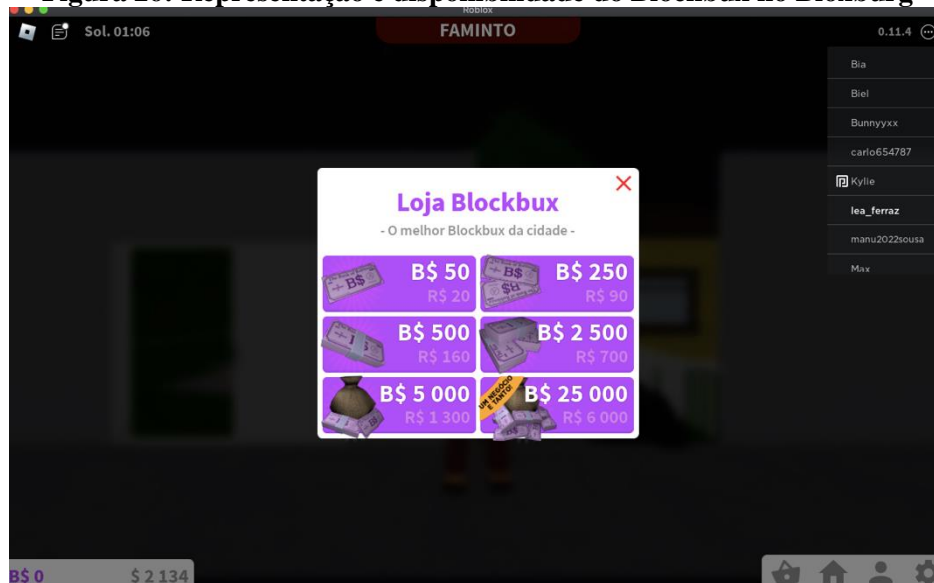
O conteúdo é geralmente adequado para maiores de 13 anos. Pode conter violência moderada frequente e/ou sangue leve e realista.

Fonte: roblox.com (2022)



Tanto o Brookhaven quanto o Bloxburg possuem classificação indicativa livre para todas as idades. Para ter acesso ao Brookhaven a entrada é gratuita e, durante o jogo, o jogador deve usar o robux para liberar o acesso a alguns elementos. Já para o Bloxburg, para ter acesso é preciso pagar vinte e cinco robux e a maior parte dos recursos do jogo é liberada a partir de pagamento. O jogo adota duas moedas próprias: O Blockbux e uma outra moeda virtual denominada de dinheiro. Cada uma dessas moedas vai liberar diferentes recursos do jogo. Para adquirir Blockbux, o jogador pode realizar a compra na loja de Blockbux e desembolsar de vinte robux para comprar cinquenta blockbux até seis mil robux para adquirir vinte e cinco mil blockbux, conforme demonstra a figura 26, a seguir:

**Figura 26: Representação e disponibilidade do Blockbux no Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

O jogador do Bloxburg também pode adquirir Blockbux como recompensa por entrar cinco dias consecutivos no jogo. A cada cinco dias seguidos, vinte blockbux são adicionados à sua conta. Antes do quinto dia, o jogador é recompensado com a outra moeda virtual, como demonstra a figura 27:

**Figura 27: Recompensas diárias do Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

Essa estratégia de recompensas financeiras estreita o vínculo e o compromisso do jogador, uma vez que, tendo o dinheiro grande importância para o jogo, ser remunerado pela participação diária é vantajoso para o jogador e o faz retornar diariamente para ter acesso a esse benefício.

A outra moeda do Bloxburg é adquirida através de compra, do trabalho remunerado e das recompensas já citadas aqui. A compra é realizada por meio do Banco de Robloxia, com valores que variam de vinte robux a seis mil robux, como mostra a figura 28:

**Figura 28: Compra de dinheiro através do Banco de Robloxia**



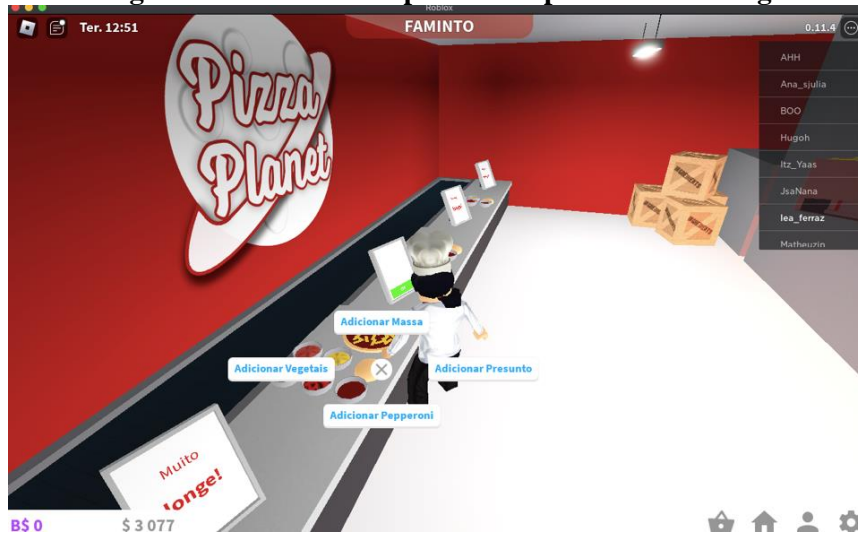
Fonte: roblox.com (2022)

A outra forma de adquirir o dinheiro do Bloxburg é trabalhando em uma das atividades profissionais remuneradas constante no jogo. A cada turno de trabalho, o jogador recebe um cheque com seu salário que é adicionado à sua conta, reproduzindo de forma semelhante os processos sociais de trabalho existentes na sociedade capitalista contemporânea.

Na sociedade capitalista, o fundamento da vida social está na produção material que se concretiza pelo trabalho humano realizado por uma intencionalidade vinculada à remuneração. Marx (2008) explica que o trabalho é determinado socialmente e a produção tem relação com as condições sociais de produção. A força de trabalho produz o produto e o produto do trabalho humano conduz ao novo processo de trabalho, gerando novos desejos e necessidades que devem ser atendidos. O salário é o símbolo social do valor pago ao trabalhador por sua força de trabalho e relativo aos meios necessários de subsistência. Marx (2008) entende que o salário surge no seio da sociedade burguesa como o preço do trabalho desempenhado e destaca que ele não condiz com o valor produzido durante uma jornada diária de trabalho. O trabalhador vende sua força de trabalho para além do necessário e Marx enfatiza que “o trabalho é a substância e a medida imanente dos valores, mas na sociedade burguesa, ele próprio não tem nenhum valor” (Marx, 2008, p. 617). O autor considera que o salário na sociedade capitalista é um dos símbolos da exploração da força de trabalho do trabalhador, já que o que ele recebe não é condizente com o que ele produz, nem com o tempo dedicado à atividade.

No Bloxburg, trabalhos remunerados podem ser executados pelo jogador para que, ao final do turno de trabalho, tenha direito ao salário que vai ser convertido em dinheiro na conta. Os trabalhos são: padeiro de pizzaria, caixa de supermercado, lenhador, caixa de hamburgueria, zelador na empresa de limpeza da cidade, cabeleireiro no salão de beleza, pescador, mecânico, mineiro, entregador de pizza, vendedor na sorveteria e repositor no supermercado. Quanto mais trabalhar, mais o jogador aumentará seu nível e poderá receber maior valor de salário. Na figura 29, demonstramos um turno de trabalho como padeiro de pizza:

**Figura 29: Trabalho de padeiro de pizza no Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

Ao final do turno de trabalho, o jogo gera um cheque referente ao salário e o dinheiro é adicionado à conta, como está demonstrado na figura 30. Quanto maior o tempo de trabalho e as atividades executadas, maior será o salário pago.

**Figura 30: Cheque recebido como pagamento do salário no Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

Assim como na sociedade do mundo físico, no Bloxburg, o trabalho também ocupa papel central e fundamental para o entendimento das relações sociais e estruturante da sociabilidade humana. É nessa sociedade atual, regida pelo capital e pela mercantilização de bens tangíveis e intangíveis, que se consolida a cultura de consumo. Antunes (1999) explica que nessa sociabilidade, o trabalho se caracteriza pela produção de mercadorias e de mais-valia,

com o objetivo de acumulação e reprodução ampliada do capital. Nesse sentido, o dinheiro condiciona a vida da maior parte dos indivíduos e assume o papel central de mercadoria das mercadorias, conforme explica Marx (2001, p. 149):

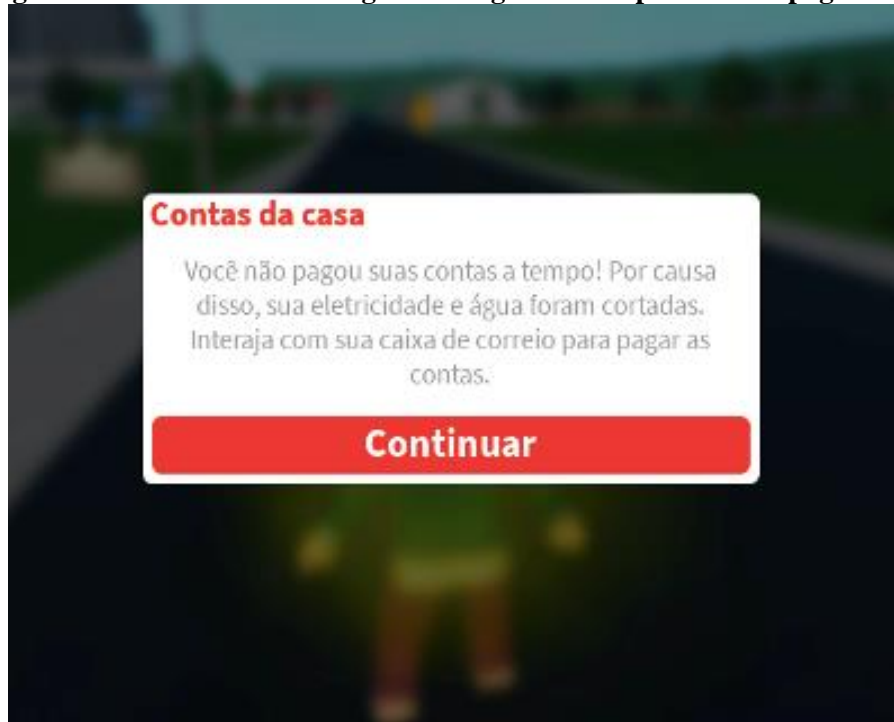
[...] cada homem especula sobre a maneira como criar no outro uma nova necessidade para o forçar a novo sacrifício, o colocar em nova dependência, para o atrair a uma nova espécie de prazer e, dessa forma, à destruição. Cada qual procura impor sobre os outros um poder estranho, de modo a encontrar assim a satisfação da própria necessidade egoísta. Com a multidão dos objetos, cresce de forma igual o império das entidades estranhas a que o homem se encontra sujeito. Todo o produto novo constitui uma nova potencialidade de mútuo engano e roubo. O homem torna-se cada vez mais pobre como homem, necessita cada vez mais de dinheiro, para poder tomar posse do ser hostil. O poder do seu dinheiro enfraquece em dimensão oposta à massa da produção, ou seja, a sua necessidade aumenta na medida em que cresce o poder do dinheiro. A necessidade do dinheiro constitui, assim, a verdadeira necessidade criada pelo moderno sistema econômico e é a única necessidade que ele produz. A quantidade do dinheiro torna-se progressivamente a sua única propriedade importante; assim como ele reduz toda a entidade a uma abstração, assim se reduz a si no seu próprio desenvolvimento a uma entidade quantitativa. O excesso e a não-moderação tornam-se a sua verdadeira medida. É o que se manifesta no plano subjetivo, em parte porque a expansão dos produtos e das necessidades se transforma em subserviência engenhosa e sempre baseada nos apetites inumanos, corrompidos, antinaturais e fantasiosos.

É interessante observar o paradoxo existente no Bloxburg na relação entre objetivo do jogo e atividades remuneradas disponíveis. Enquanto o jogo se baseia no objetivo de construir casas cada vez maiores e com elementos decorativos sofisticados, as profissões dão ao jogador acesso a uma baixa remuneração por turno o que o faz precisar trabalhar em grandes turnos, permanecendo muito tempo conectado ao jogo ou será necessário adquirir robux para acessar os bens que deseja em um espaço de tempo menor. Esse paradoxo também está no centro da sociedade de consumo. Enquanto a maior parte das pessoas realiza atividades profissionais como meio de subsistência, sendo remunerada com o mínimo possível para suprir as necessidades básicas, ela vai sendo estimulada cotidianamente pelos diversos meios de comunicação a desejar bens e estilos de vida incompatíveis com sua renda. Não é atoa que o índice de endividamento da população brasileira alcançou em 2023 o maior nível histórico de endividamento, com 77,9% das pessoas com alguma dívida, segundo a Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo. Grande parte dessas dívidas está vinculada às prestações de cartões de crédito e de financiamentos. Esse modelo econômico que envolve as pessoas em uma teia difícil de se libertar é apresentado precocemente à criança nos jogos do Roblox. Neles, ela passa a enxergar o dinheiro como elemento central capaz de realizar seus desejos e sonhos e

deve ser adquirido da forma como for possível para a construção das casas, pagamento de contas, alimentação e obtenção de bens e diferenciação social. No Bloxburg, o dinheiro é utilizado para a dinâmica social do skin. Alguns usos que se assemelham à vida real na sociedade contemporânea:

a) pagamento de contas: uma das responsabilidades financeiras do jogador é o pagamento das contas de água e energia elétrica da sua casa. Utilizando seu dinheiro, o jogador precisa pagar periodicamente as contas, caso contrário, seu abastecimento é cortado, conforme demonstra a figura 31:

**Figura 31: Aviso de corte de água e energia elétrica por falta de pagamento**



Fonte: roblox.com (2022)

b) alimentação: O jogador é avisado quando seu skin se encontra com fome e para alimentá-lo, pode pegar os alimentos disponíveis em sua cozinha ou nas lanchonetes do jogo. Cada refeição deve ser comprada e é paga com o dinheiro do jogo, adquirido por meio do trabalho remunerado.

Caso o jogador não queira realizar as ações para melhoria do humor (que envolve se alimentar, se divertir, repor as energias e se limpar) pode pular a etapa da aquisição do dinheiro por meio do trabalho, comprando a reposição dos índices por 25 blockbux. O blockbux o dinheiro adquirido por meio do robux que, por sua vez, é comprado com dinheiro real. Na figura 32, ilustramos alguns dos alimentos disponíveis na cozinha e seus respectivos valores:

**Figura 32: Valores de alguns alimentos disponíveis na cozinha do Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

c) compra de itens para construção e bens: Como já apresentado aqui, o jogador tem à disposição lojas onde pode comprar itens para construir sua casa e bens para decorá-la, além de veículos.

A posse de casas, carros diferenciados e objetos é um dos objetivos dos jogadores tanto no Bloxburg quanto no Brookhaven. No Brookhaven há mais opções de jogabilidade sem a necessidade de pagamento com o robux, mas as maiores casas e alguns veículos são exclusivos para os jogadores denominados de premium. A categoria Premium está presente no Roblox como uma forma de diferenciação social, dando acesso aos jogadores com maior poder aquisitivo no jogo a experiências de consumo exclusivas.

Essa diferenciação no jogo remete à existente nas sociedades onde o dinheiro e o pertencimento a determinadas classes sociais proporcionam experiências diferenciadas, marcadas pelo acesso a condições e modos de ação exclusivos e funda relações ancoradas no dinheiro e nas mercadorias. A isso Bourdieu denominou de “hierarquia social dos consumidores”, onde o consumo assume a função de legitimação das diferenças sociais, demarcando as classes, especialmente no que diz respeito ao gosto e à apreciação da arte. Não temos dados suficientes para afirmar a quais classes sociais pertencem as crianças jogadoras do Roblox, mas é possível inferir que elas estejam entre classes médias e classes altas uma vez que as condições necessárias para acessar os jogos remetem a pessoas com condições financeiras de portar equipamentos mais modernos, com tecnologia suficiente para processar os jogos e

também, no caso do Bloxburg, tenha a disponibilidade financeira de comprar robux para a entrada no jogo. Dessa forma, é possível perceber que essas crianças reproduzem nos jogos modos de vida semelhantes àqueles estabelecidos em suas relações no mundo físico e ao *habitus*. No sentido apresentado por Bourdieu, classes são categorias de indivíduos que ocupam as mesmas posições no campo, compartilhando *habitus* e se constituindo como um grupo social. Essa formação de classes sociais também elabora e classifica identidades de grupo.

Bourdieu (2011) vê a sociedade como um conjunto de relações sociais independente da consciência e/ou desejo do indivíduo e, para ele, a realidade não se sustenta nos fatos, mas nas relações. Ao cunhar o termo *habitus*, ele pretende evidenciar que a predisposição de agir de determinada maneira é tanto fruto da história, como também de um sistema aberto que possibilita ao sujeito a disposição para novas experiências de maneira constante (sistema de disposições).

De fato, por intermédio das condições econômicas e sociais que elas pressupõem, as diferentes maneiras, mais ou menos separadas ou distantes, de entrar em relação com as realidades e as ficções, de acreditar nas ficções ou nas realidades que elas simulam, estão estreitamente associadas as diferentes posições possíveis no espaço social e, por conseguinte, estreitamente inseridas nos sistemas de disposições (*habitus*) características das diferentes classes e frações de classe. O gosto classifica aquele que procede a classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. (BOURDIEU, 2011, p. 13).

O *habitus* é, portanto, o elemento mediador entre indivíduo e sociedade e com isso e, com a noção de campo e capital, ele apresenta como a sociedade se organiza, estrutura e flexibiliza suas relações, demonstrando que os indivíduos estão sujeitos tanto à influência quanto à concorrência daqueles que compõem seus grupos dos quais fazem parte. Os dois termos são apresentados em relação de interdependência quando, por exemplo, Bourdieu (2011, p.214) exemplifica que “o capital cultural objetivado só existe e subsiste atuante como capital cultural, do ponto de vista material e simbólico, nas e pelas lutas travadas nos campos da produção cultural”.

Nessa apresentação de *habitus*, campos e capitais para mostrar como as classes da sociedade se relacionam, Bourdieu não se interessa por uma organização social por entidades, mas sim, em verificar como os agentes se relacionam e se agrupam para mobilizar seus interesses, a partir das posições de poder, prestígio e *habitus*. Dessa forma, ele explica como o poder e autoridade são formados na sociedade e como são transmitidos pelas gerações. Nesse



sentido, a sociedade é um espaço de distinções em que as relações de dominação estão profundamente interiorizadas pelos indivíduos. No entanto, cabe aqui alertar que tais relações de dominação não podem ser confundidas com as apresentadas por Marx e Weber em que a relação de dominação de classes é estática.

No estudo da sociedade, na concepção de Bourdieu, cada ator social é dotado de um *habitus* que é definido como um sistema duradouro de disposições humanas que é incorporado socialmente. Vinculado ao poder econômico, o *habitus* é convertido na estrutura mental dos indivíduos que culmina nas práticas que vão determinar o estilo de vida e determinar os gostos das classes sociais.

Para Bourdieu (2011), a decisão de consumo não é determinada simplesmente por fatores econômicos racionais, mas possui componentes do comportamento de natureza psicológica. O autor indica que cada classe social possui um gosto característico determinado pelo poder econômico, pelo ambiente e pelas relações, não sendo, portanto, inato ou natural, mas naturalizado. O gosto é capaz de produzir demarcações sociais de poder levando uma classe a distanciar-se de outra. Como um meio de distinção social, Bourdieu (2011, p.83) explica que o gosto é uma “propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”.

As escolhas vinculadas às práticas de consumo possuem um simbolismo que demarca a classe à qual o consumidor pertence. O tipo de vestuário, alimentação, casas e carros expressam gostos e hábitos. É essa a realidade percebida nos jogos Brookhavem e Bloxburg, onde a classe pode ser representada pelas categorias “Premium” dos jogos.

A primeira distinção é ofertada pelo próprio Roblox quando disponibiliza para os jogadores a possibilidade de se tornarem “Premium” através de uma assinatura mensal. Isso significa adquirir Robux por um menor valor e ter acesso a itens e descontos exclusivos na Loja de Avatar e desbloquear a capacidade de trocar itens com outros jogadores, como demonstrado na figura 33:

**Figura 33: Categoria Premium do Roblox**



Fonte: roblox.com (2022)

Se é possível deduzir que a maior parte das crianças que acessa o Roblox pertence a classes sociais mais privilegiadas da sociedade, quando se trata daquelas que têm à disposição a oportunidade de se tornarem *Premium* identificamos a estratégia da plataforma em reproduzir a estratificação social e de estimular o desejo para uma distinção que dê a algumas crianças certo destaque diante das outras. Bourdieu (2011) explica que as estratégias de reprodução social (um sistema de práticas conscientes ou inconscientes em que os agentes pretendem conservar ou aumentar seu patrimônio a fim de manter ou melhorar sua posição na sociedade) dependem do capital econômico, cultural e social e do estado do sistema dos instrumentos de reprodução.

Além da categoria “Premium” disponibilizada pelo Roblox, alguns jogos criam sua própria estratificação social, a exemplo do Brookhaven e do Bloxburg. Para ser “Premium” no Brookhaven, o jogador precisa pagar duzentos e setenta e cinco robux. Essa compra dá a possibilidade de acesso a casas e veículos estelares (as melhores casas e veículos são marcadas com estrelas na loja do Brookhaven), acesso ao helicóptero, acesso à piscina, provocar incêndios de veículos, fumaça, uma cor exclusiva no chat para se diferenciar dos demais jogadores e possibilidades de melhorias nos veículos com mudança de cor e velocidade exclusiva. Como explica Canclini, “consumir é participar do cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1995, p. 54). As dinâmicas dos jogos analisados demonstram como as distinções de classes ficam evidentes e têm potencial para estimular o desejo do jogador em alcançar a categoria *Premium*. Na figura 34 é possível

verificar a disposição das casas e carros exclusivos aos jogadores *premium* marcados com uma estrela azul:

**Figura 34: Disposição de casas e veículos no Brookhaven com a sinalização de exclusividade para jogadores premium**



Fonte: roblox.com (2022)

Além da categoria “Premium”, o Brookhaven possui também outras chaves de diferenciação:

- a) Rostos desbloqueados: por cento e vinte robux é possível ter acesso a mais opções de rostos para o avatar;
- b) Cobertura desbloqueada: com cento e cinquenta robux o jogador vai conseguir ter uma cobertura que dará acesso a todos os apartamentos do prédio;
- c) Incêndio sob demanda: com cinquenta robux o jogador pode disparar incêndios em sua casa;
- d) Música: cento e noventa e nove robux dá ao jogador a possibilidade de ter músicas em casa ou no carro;
- e) Upgrade de veículo: o jogador pode mudar a cor do seu carro e alcançar a velocidade de 70km/h por trinta robux;
- f) Cavalo desbloqueado: sessenta robux dão direito ao jogador desbloquear um cavalo diferenciado para cavalgar pela cidade;

- g) Terreno desbloqueado: para ter um espaço diferenciado na cidade deve pagar quinhentos robux;
- h) Pacote de Veículos: com setecentos e noventa e nove robux o jogador tem acesso a dezesseis veículos exclusivos;
- i) Pacote temático: O Brookhaven promove uma experiência mais imersiva por setecentos e cinquenta robux com a liberação de temas diferenciados;
- j) Pacote de desastres: o jogador pode incorporar situações catastróficas ao seu jogo como terremotos, inundações, invasão zumbi, entre outros, por quinhentos robux;

**Figura 35: Painel para compra dos passes de diferenciação no Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

Esses elementos ofertados pelo Brookhaven proporcionam uma jogabilidade diferenciada de outros jogadores e uma participação social que o destaca na cidade virtual. Bourdieu (2011) afirma que as escolhas relacionadas ao consumo são carregadas de simbolismo expressos no gosto e delimitadas pelo *habitus* de classe que é concebido a partir de construções sociais. Ele afirma que “o poder econômico é, antes de tudo, o poder de colocar a necessidade econômica à distância” (BOURDIEU, 2011, p. 55). Apesar de parecer uma afirmação ambígua, Bourdieu explica que os indivíduos detentores de poder econômico não se ligam ao objeto de consumo através de uma necessidade preeminente, mas pelo seu uso desnecessário.

O mundo social pode ser concebido como um espaço multi-dimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como azes num jogo de cartas neste universo

específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos... os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional também em suas diversas formas; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos. (BOURDIEU, 1987, p. 4, *apud* SILVA, 1995, p. 25).

O consumo material de bens culturais está diretamente ligado ao poder econômico dos indivíduos e, segundo Bourdieu, quanto mais desprendido das preocupações financeiras, mais livre a pessoa é para consumir bens culturais. Quando os jogos do Roblox disponibilizam bens aos jogadores, em sua maior parte formados por crianças e adolescentes, eles estimulam desejos de consumo e formação de *habitus* que serão vivenciados no metaverso do jogo. Os desejos de consumo, segundo Deleuze e Guatarri (2004) ascendem em sujeitos sociais cuja natureza passa a ser vista como processo de produção: “Já não há nem homem nem natureza, mas unicamente um processo que os produz um no outro, e liga as máquinas. Há por todo o lado máquinas produtoras ou desejanças, máquinas esquizofrênicas, toda a vida genérica: eu e não-eu, exterior e interior, já nada querem dizer” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 8).

Semelhante ao que ocorre em Brookhaven, na cidade de Bloxburg os jogadores também têm a disposição elementos de diferenciação social que os destacam diante de outros jogadores e propiciam mais experiências de consumo e jogabilidade. As escolhas de consumo dentro do jogo são orientadas pelo gosto, pela capacidade financeira de investimento na aquisição dos bens e pela articulação com a estrutura social virtual presente ali. A ideia de pertencimento a um grupo social impulsiona certos comportamentos de consumo no intuito de levar o indivíduo a ser aceito, em uma ambição por status ou poder através da aquisição de bens. O acesso a esses elementos se dá através da loja, conforme demonstrado na figura 36:

Figura 36: Loja do Bloxburg com as chaves de acesso para vantagens e bens de consumo



Fonte: roblox.com (2022)

No Bloxburg o jogador também pode ser *Premium*. Isso significa dizer que eles receberão recompensas diárias mais altas, um crachá exclusivo que mostra para os outros jogadores que ele é premium, troféu exclusivo, suas contas custarão menos do que as contas de outros jogadores e eles podem doar mais dinheiro e blockbux para outros jogadores. Além disso, jogadores *premium* têm o privilégio de escolher o lote de terreno onde vai construir sua casa. Para os outros jogadores essa escolha é aleatória, feita pelo próprio servidor. Para ser *premium*, o jogador precisa desembolsar quatrocentos robux. Na figura 37, apresentamos uma jogadora *premium* e sua identificação para os outros jogadores da cidade:

**Figura 37: A classificação Premium fica visível junto ao nome do skin, no Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

Além do passe Premium disponibilizado pelo Bloxburg, há também outros que vão promover vantagens ao jogador mediante o pagamento. São eles: Marvelous Mood, Advanced Placing, Excellent Employee, Basements, Transform Plus, Large Plot, Multiple Floors.

- Por cento e oitenta robux, o Marvelous Mood permite que os jogadores prologuem as durações dos humores positivos e encurte as durações dos humores negativos.

- O Advanced Placing é um recurso para favorece o design das construções permitindo que os itens tenham maior aproximação uns com os outros. Ele custa duzentos e robux e, com ele, o jogador também pode alterar a forma de vários objetos ao mesmo tempo.

- O Large Plot pode ser adquirido por duzentos e cinquenta robux e oferece aos jogadores maior espaço para construir no Modo Construção. Enquanto jogadores regulares têm um espaço de 30x30, o jogador que compra essa diferenciação no jogo terá 50x50 de espaço.

- Com o Excellent Employee, a remuneração que os jogadores recebem por trabalho realizado vai aumentar, viabilizando que eles elevem seu nível mais rápido. Esse recurso está disponível por trezentos robux.

- Por seiscentos robux, o jogador tem à disposição o Transform Plus para usar como ferramenta de transformação em mais objetos básicos e estruturais.

- Basements permitem que os jogadores construam abaixo do primeiro andar no Modo de Construção, criando porões por cem robux.

- Já no Multiple Floors é possível construir andares na casa. Essa ferramenta custa trezentos robux.

Um jogador regular, que não adquire nenhum elemento de diferenciação, pode se sentir estimulado ao consumo dentro dos jogos a partir da visualização dos bens e aparências de outros skins. Assim como somos bombardeados de imagens de consumo no mundo físico, nos jogos do Bloxburg e do Brookhaven os jogadores convivem com imagens de estímulo ao consumo cotidianamente. Na figura 38, abaixo, está um exemplo de uma casa de um jogador que incorporou vários elementos de diferenciação:

**Figura 38: Casa de luxo na vizinhança de Bloxburg**



Fonte: roblox.com (2022)

Bourdieu (2011) explica que o desejo pela distinção leva as pessoas a uma intensa busca pela ascensão social. Com pensamento semelhante, Baudrillard afirma que o consumo é consequência do desejo do indivíduo diferenciar-se daqueles de classes menos favorecidas. Os bens de consumo são elevados à condição de símbolos de superioridade na sociedade de consumo e explica que eles surgem “como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD, 1995, p. 91).

Os jogos alimentam na criança a ideia de que a satisfação, a realização pessoal e a felicidade estão diretamente relacionadas às práticas de consumo. A aquisição de bens em quantidade cada vez maiores e a busca pelo luxo para diferenciação social reproduzem, em certa medida, as aspirações de uma boa parte dos indivíduos da sociedade de consumo e a criança passa a ser inserida nessa dinâmica cada vez mais cedo em uma tentativa de colocá-la em um papel principal de consumidora. Ao mesmo tempo em que é estimulada ao consumo, as



crianças jogadoras heroicamente resistem ao usar a plataforma também para vivenciar a ludicidade própria do universo infantil através das inúmeras brincadeiras que criam em seus grupos. No entanto, enquanto brincam, elas lidam com o consumo sem a intermediação de um adulto, como acontece nas suas atividades cotidianas, principalmente quando se trata de crianças menores. Nos jogos, elas são detentoras do dinheiro e da decisão de consumo, podendo comprar o que desejarem de acordo com o seu poder aquisitivo. Enquanto na vida familiar a criança é, na maioria das vezes, uma influenciadora das decisões de consumo e pede a um adulto o objeto de seu desejo, no jogo ela é a consumidora. Ela detém o poder decisório sobre a aquisição dos bens que ela considera importantes para os seus enredos de jogo.

A estrutura narrativa do Brookhaven e do Bloxburg simula parcialmente espaços e dinâmicas das cidades nas quais as crianças vivem, mas estão longe de representar a realidade. Tomando como exemplo o Brasil, o modelo econômico baseado no capitalismo aprofunda as desigualdades sociais e a sociedade de consumo tem se mostrado ineficaz na garantia dos direitos e da qualidade de vida de todos os cidadãos. Nos jogos, por sua vez, os jogadores vêm na realidade virtual a construção do modelo ideal de sociedade alcançado através do consumo de bens. Assim, potencialmente, podem ser induzidos a uma percepção equivocada de realidade, tornando-os incapazes de desenvolver o pensamento crítico sobre as diferenças sociais e consequente papel do consumo durante seu processo de amadurecimento.

Baudrillard (1995) chama de mito da diferença o comportamento revelado pelos modos de subjetivação no mundo contemporâneo onde apesar de os indivíduos enxergarem-se como diferentes entre si, poucos percebem o simulacro de “ser diferente” no contexto da cultura do consumo. A publicidade é capaz de anular aquelas singularidades que geram as verdadeiras diferenças de cada um. Ao unificar discursos em prol de um comportamento de consumo, as estratégias publicitárias anulam as singularidades em prol de uma personalização para a adoção de modelos de comportamento impostos pelo sistema.

E importante salientar que esses valores não são permanentes e imutáveis, mas são constantemente renovados e evoluem conforme as mudanças e o surgimento de novos objetos. Esse consumo constante faz parte da dinâmica social vinculada, muitas vezes, ao prazer das pessoas e traduzida por meio de coações sociais inconscientes, de relacionamentos, da publicidade e mídia em geral.

#### **4 CULTURA DA INFÂNCIA E ADVERGAMING: QUANDO A BRINCADEIRA VIRA CONSUMO NO BROOKHAVEN**

O termo *Advergaming* é um neologismo formado a partir da justaposição das palavras em inglês “anunciar” e “jogos”. É, portanto, o uso de estratégias de marketing para anunciar marcas, produtos e serviços em jogos, especialmente jogos virtuais. Tem se tornado cada vez mais comum no Brasil e no mundo a presença de marcas em jogos e até mesmo a criação de jogos especificamente para fins de divulgação publicitária. Apesar de se ser um importante fenômeno mercadológico e sociológico, o estudo científico nessa área ainda é um campo em construção, com alguns trabalhos sendo desenvolvidos na área de marketing com o objetivo de estudar a eficácia e estratégias das ações publicitárias nos jogos virtuais, mas poucos trabalhos empenhados a lançar um olhar sociológico sobre o tema, mesmo com a explosão do fenômeno nos últimos anos.

O *advergaming* se insere em um contexto onde as empresas empenham contínuo esforço com objetivo de estabelecer conexão com o consumidor. Na medida em que a cultura de consumo se altera, as estratégias para se aproximar dos consumidores também sofrem mudanças. A internet oferece à sociedade canais multimídia de comunicação onde as possibilidades de interação, entretenimento, consumo e comunicação se ampliam significativamente. Essa ampliação da capacidade de interação favorece a aproximação das empresas com seu público consumidor em diferentes abordagens e com maior engajamento. Entre essas novas abordagens, a participação das empresas em jogos digitais ganha destaque por se tornarem capazes de inserir suas marcas na mente do consumidor em uma participação ativa em um momento de entretenimento. Com o crescimento do mercado de *games* e desenvolvimento tecnológico, o *advergaming* passa a estar no plano de marketing de muitas empresas, especialmente daquelas que atuam junto ao público mais jovem e, muitas vezes, infringindo legislações relacionadas à publicidade infantil, como a existente no Brasil.

Nesse contexto, este capítulo se propõe a apresentar a relação das crianças com a publicidade em *games*, discutir o conceito e trajetória histórica do *advergaming*, demonstrar a presença de marcas na cidade virtual de Brookhaven, no Roblox e discutir de que forma a legislação brasileira prevê a proteção da criança em relação à publicidade.

Com o rápido avanço no desenvolvimento dos dispositivos conectados, tem crescido a conexão das crianças e adolescentes e, junto a ela, também a exposição a conteúdos publicitários explícitos e implícitos. A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2021 (CGI, 2022), realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI, apontou que 81% dos usuários de

Internet de 09 a 17 anos informaram ter visto publicidade ou propaganda na Internet, 56% dos usuários da rede de 11 a 17 anos interagiram com conteúdos mercadológicos na Internet, seguindo a página ou perfil de alguma marca na internet. A pesquisa ainda identificou que 40% dos meninos perceberam publicidade em sites de jogos enquanto que 25% das meninas tiveram essa percepção. Os meninos também afirmaram ter maior contato com conteúdos mercadológicos sobre videogames ou jogos por meio de vídeos, fotos ou textos de divulgação de marcas e de produtos. Quando os pais ou responsáveis foram perguntados, responderam que 53% das crianças e dos adolescentes de 9 a 17 anos pediram algum produto após contato com anúncio publicitário. Como consequência dessa alta conectividade e exposição à publicidade, houve crescimento significativo nas compras *online* por usuários de Internet de 9 a 17 anos entre 2019 (9%) e 2021 (19%). O crescimento de compras na Internet pela população investigada foi significativo tanto nas áreas urbanas (de 10% para 21%) quanto rurais (de 3% para 12%) e para os usuários dos sexos masculino (de 10% para 20%) e feminino (de 9% para 18%). A pesquisa TIC Kids Online Brasil (CGI, 2022) ainda traz o crescimento dos dados referentes ao percentual de usuários que realizaram compras em jogos *online*. Em 2018, foram 17% de usuários de 11 a 17 anos que realizaram compras em *games* e esse número cresceu para 24% em 2021.

Os dados da pesquisa demonstram a crescente participação das crianças nos ambientes digitais e esse fenômeno tem atraído sobremaneira as empresas que desejam uma aproximação com esse público de menor idade. Quanto mais tempo permanecem conectadas, mais vulneráveis as crianças estão às investidas das marcas e mais precocemente passam a vivenciar a cultura de consumo no papel de consumidoras.

Nas discussões acerca da cultura de consumo, tem crescido a presença de estudos que objetivam compreender as experiências de consumo na infância e de que forma esses processos de socialização influenciam na formação do indivíduo. Esse novo interesse da academia pelo tema justifica-se pelo fato de que a percepção da criança como membro ativo da sociedade é questão recente. Como Postman (1999) explica, o conceito de infância como um período marcado por experiências próprias das crianças é originado no final do século XIX. Até então, a ciência pouco olhou para a infância como uma categoria social merecedora de estudos. A própria sociedade enxergava as crianças como mini adultos. Nos Estados Unidos, por exemplo, elas trabalhavam em jornadas iguais às dos adultos. Quando as famílias passaram a ter um aumento de renda, maior controle de natalidade e maior inserção das mulheres no mercado de trabalho, as crianças passam a ocupar um papel diferente na configuração familiar. De “mini adultos”, passam a ser o centro dos cuidados e proteção dos pais.

Surge, então, o interesse em compreender como, mesmo sem acesso aos meios de produção que geram remuneração, as crianças se tornam consumidoras em processos de socialização que marcarão a formação de sua personalidade e seu modo de viver na sociedade. Scott Ward (1974) lança luz sobre esse tema quando publica o artigo “Consumer Socialization” (Socialização do consumidor) onde explica o processo pelo qual os indivíduos desenvolvem habilidades, conhecimentos e atitudes desde a infância que permearão seu comportamento de consumo.

Há de se considerar que nenhuma infância é igual a outra, já que aspectos sociais, étnicos-raciais, climáticos, econômicos, culturais, de gênero, entre outros, vão influenciar na formação do indivíduo. O tempo, por exemplo, é um ponto de intersecção que marca características próprias de cada vivência geracional. Para as crianças nascidas no século XXI, as tecnologias digitais de comunicação e informação fazem parte da rotina de boa parte delas. Chamadas por Prensky (2001) de nativos digitais, essas crianças experimentam e vivenciam com naturalidade a variedade de possibilidades oferecidas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs. Se na infância do século XX a televisão era a maior fonte de entretenimento, estimulando um comportamento passivo diante dos conteúdos produzidos pelos grandes produtores de conteúdo do período, na infância do século XXI, a polifonia de vozes presente na internet atrai as crianças tanto como receptoras quanto produtoras de conteúdo. Isso vale para as diversas plataformas de canais de vídeo, para as redes sociais, para os jogos e tantas outras possibilidades de participação da criança no ambiente digital. Nesse cenário, as empresas tiveram a possibilidade de se aproximar ainda mais desse público, inserindo-as no universo do consumo, despertando-lhes o desejo, criando gostos e tornando-as consumidoras.

É nesse cenário em que estão inseridas as questões relacionadas ao *advergaming* em jogos para crianças no Brasil. As empresas têm percebido a oportunidade de implementar novas estratégias de abordagem para a aproximação com seu público consumidor e, até mesmo, com seu futuro público consumidor. O *advergaming* assume, portanto, um papel de destaque nessas estratégias promocionais seja na inserção de mensagens publicitárias em *games* já existentes ou criando *games* especificamente para a divulgação de produtos ou serviços aos seus consumidores. “Os *games* publicitários são usados como alternativa a outras formas de publicidade na *web*, como os *banners*” (NOVAK, 2010, p. 81).

Tuten e Solomon (2013) explicam que *advergaming* é uma ação promocional de empresas que utilizam jogos para divulgar seus produtos, serviços e marcas a fim de que elas consigam atingir audiências específicas, promover engajamento e apresentar suas mensagens

de forma não intrusiva, em uma comunicação interativa e não impositiva. Existem dois tipos de estratégias de *advergaming*:

a) *In-game advertising* – a inserção de marcas em *games* já construídos na forma de *outdoors*, cartazes, assinaturas patrocinadas, produtos ou outros formatos, sem que o objetivo do jogo seja exclusivamente esse fim. Esse tipo de anúncio pode ser classificado de duas formas: Os *in-games* estáticos que têm a mesma aparência toda vez que um jogo é jogado, como *banner*, placas, *outdoor*, objetos. O anunciante não pode alterar a mensagem publicitária futuramente; e os *in-games* dinâmicos que podem ser alterados a cada nova conexão do jogador. Eles podem usar dados do comportamento de navegação dos jogadores para personalizar a comunicação dirigida no jogo.

b) *Advergames* – são jogos criados especificamente para a divulgação de uma marca, produto ou serviço. As empresas que optam pelo *advergame* como estratégia de marketing apostam na interatividade para gerar a atitude positiva do consumidor, uma vez que os níveis de atenção e interesse se tornam maiores durante o jogo (DUARTE, 2009).

Para Duarte (2009, p. 21), a ascensão do *advergaming* se deve à sua capacidade de gerar maior envolvimento com os públicos mais jovens, estimulando o consumo e/ou formando novos consumidores da marca, “pois além de ser específico para determinada marca, o próprio jogo é a mensagem publicitária potencializando assim formas interativas a frações e custos mais em conta que as mídias tradicionais”. Nos *games*, o consumidor se relaciona com a marca de forma totalmente diferente das mídias tradicionais, ficando exposto por mais tempo aos anúncios e de maneira mais predisposta, o que leva a uma internalização maior da mensagem.

Além disso, devido aos roteiros não lineares e às mecânicas diversas dos jogos, o consumidor fica exposto muito mais tempo à propaganda do que ficaria em uma mídia tradicional, sem perder a paciência. Nas mídias tradicionais, o consumidor pode praticar diversas atividades simultaneamente, dividindo sua atenção. Raramente isso acontece com os *games*, uma vez que o jogador necessita de concentração total diante dos desafios oferecidos pelo jogo. (VEDRASHKO apud MEDEIROS, 2009, p.15).

O desafio da publicidade é atrair a atenção do seu público-alvo, estimulando-o a permanecer pelo maior tempo possível diante da mensagem persuasiva. Nas mídias tradicionais, o consumidor está apto a perceber a presença do estímulo de venda na maior parte das vezes e pode desviar o olhar, trocar de canal ou não prestar atenção. Nos *games*, ao contrário, a atenção máxima é necessária para que o jogador alcance seu objetivo de jogo e, por

esse motivo, ele fica mais exposto ao conteúdo publicitário o que favorece a retenção da mensagem.

Quando falamos de uma plataforma de jogos tão popular quanto o Roblox é esperado, sob a lógica de uma Sociedade de Consumo, que marcas desejem se aproximar para influenciar os jogadores. O Roblox atrai uma variedade de públicos sob diferentes idades e oferece uma grande diversidade de jogos para experiências virtuais que variam de aventuras de ação e encontros sociais, jogos de vestir, de animais de estimação, jogos de estilo militar. Além disso, também é comum a realização de eventos promovidos pelos jogadores comuns e por empresas, como desfiles virtuais, lançamentos de filmes, exposições. Em 2021, a marca de roupas Tommy Hilfiger lançou a coleção Tommy x Roblox com trinta itens com o design característico da marca para que os jogadores possam vestir seus avatares dentro do game.

**Figura 39: Modelos da coleção Tommy x Roblox**



Fonte: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/12/17/tommy-hilfiger-apresenta-colecao-virtual-tommy-x-roblox/>

Ao vestir o seu avatar com uma roupa virtual onde há uma marca, a criança passa a intronizar os aspectos visuais do produto como logotipo, identidade de cores, design e estilo e passa a formar um gosto de consumo que, potencialmente, vai determinar suas práticas de compra na vida adulta. A Tommy Hilfiger não produz roupas para crianças, mas quando ela entra em um jogo e se relaciona através de seus produtos com esse público, ela almeja começar desde muito cedo a formar seu futuro público consumidor.

Algumas abordagens ligadas à socialização do consumidor (*consumer socialization*) entendem que o desenvolvimento de uma criança em um consumidor é um processo gradual em que ela é influenciada pelos pais, mídia, marketing e seus pares de maneira linear, transformando-se gradativamente em um consumidor autônomo e racional (WARD, 1974). Já

em uma visão diferente, outros autores não vão considerar essa transformação como um processo linear, mas sim a partir de múltiplas formas baseadas nas relações sociais. Cook (2010) apresenta uma visão de *commercial enculturation* (enculturação comercial) indicando que as crianças se envolvem com bens, propagandas, marcas e embalagens desde muito cedo, em diferentes espaços e esses elementos serão experimentados através das relações sociais em dimensões simbólicas antes da dimensão do consumo propriamente dito.

Buckingham (2012) chama a atenção para o fenômeno do crescimento do interesse acadêmico sobre o tema do consumo infantil com a publicação recente de muitos livros que abordam o tema. No entanto, para o autor, algumas dessas obras parecem desconsiderar que o fenômeno do consumo na infância não é contemporâneo e que a criança é um ser provido de racionalidade. Ele diz:

Muitos deles ligam a questão do consumismo a outras preocupações bem conhecidas sobre a mídia e a infância: além de transformar as crianças em consumidores prematuros, a mídia é acusada de promover sexo e violência, obesidade, drogas e álcool, estereótipos sexuais e valores falsos e de desviar as crianças de outras atividades tidas como mais proveitosas. [...] Esses livros raramente incluem a voz das crianças, ou tentam levar em consideração suas perspectivas: trata-se essencialmente de um discurso gerado pelos pais em nome das crianças. (BUCKINGHAM, 2012, p. 46-47)

Mesmo com essa chamada de atenção de Buckingham sobre o viés de extrema crítica que muitos autores têm sobre o consumo na infância, ele reconhece que é um tema a se ter atenção e preocupação sobre os efeitos desse fenômeno sobre as crianças. Os estudos sobre o consumo infantil crescem e tentam trazer luz sobre essa importante questão da contemporaneidade. Para Castro (1998, p. 50), a “cultura do consumo assegurou, então, para a infância uma nova forma de reconhecimento social diferentemente daquela obtida por processos frequentemente denominados como ‘socialização’”. Enquanto em sociedades do passado, apenas os adultos eram reconhecidos como cidadãos dotados de direitos e com voz ativa e as crianças e jovens ficavam à margem dessa condição, na sociedade contemporânea do consumo, o caráter sedutor e apelativo das práticas de consumo é o caminho encurtado para a criança se tornar visível e reconhecível para os demais (CASTRO, 1998).

As práticas de consumo, na função de mecanismo de sociabilidade, foram eficazes em gerar visibilidade social para as crianças que passaram a ocupar um espaço de elevada importância na sociedade contemporânea, devido à abundância de oferta de bens e serviços destinados a elas.

O mecanismo cultural que preside a lógica do consumo tende a promover a inclusão, ou melhor, a integração da infância no todo social [...] Neste sentido, a integração da infância tem a ver com a condução da infância à condição de igual ao adulto, pelo fato de protagonizar, junto com o adulto, a engrenagem da cultura do consumo. Diria, acerbamente, que tal situação deve significar na mentalidade de muitos o ápice do ideário de igualdade, fraternidade e liberdade, das democracias ocidentais modernas. (CASTRO, 1998, p. 142, grifos da autora).

Do ponto de vista do marketing, Buckingham (2012) explica que as crianças desempenham três papéis principais: Elas representam um mercado consumidor importante, já que, uma parcela considerável possui o recurso financeiro obtido por mesadas ou trabalho parcial para ser utilizado em compras; Representam também uma forma importante de se influenciar o consumo dos adultos, “podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias e outros bens de consumo caros” (BUCKINGHAM, 2012, p. 51); E são consideradas um mercado potencial com quem as empresas almejam estreitar as relações desde cedo até a vida adulta. A antiga abordagem publicitária que direcionava os argumentos persuasivos da venda de produtos infantis às mães cedeu lugar à abordagem direta com as crianças (é importante salientar que essa estratégia se tornou proibida no Brasil há alguns anos e vamos abordar essa questão neste trabalho). Esse deslocamento significou a expansão do mercado de produtos infantis, gerando novas demandas de consumo.

A expansão dos meios de comunicação, principalmente com a televisão inicialmente e depois com a internet, possibilitou a intensificação da relação das crianças com os estímulos para o consumo. Buckingham (2007), considerando a realidade do Reino Unido, explica que, na medida em que a indústria da mídia passa por uma desregulamentação gradual e vai em direção dos sistemas midiáticos globais e multicanais, surge uma nova supremacia dos interesses comerciais. O autor pontua que “[...] a quantidade de televisão disponível às crianças tem aumentado significativamente, tanto nos canais abertos quanto [...] nos canais por assinatura, embora isso não tenha sido acompanhado por um aumento na qualidade e na diversidade (como quer que elas sejam definidas)” (BUCKINGHAM, 2007, p. 97).

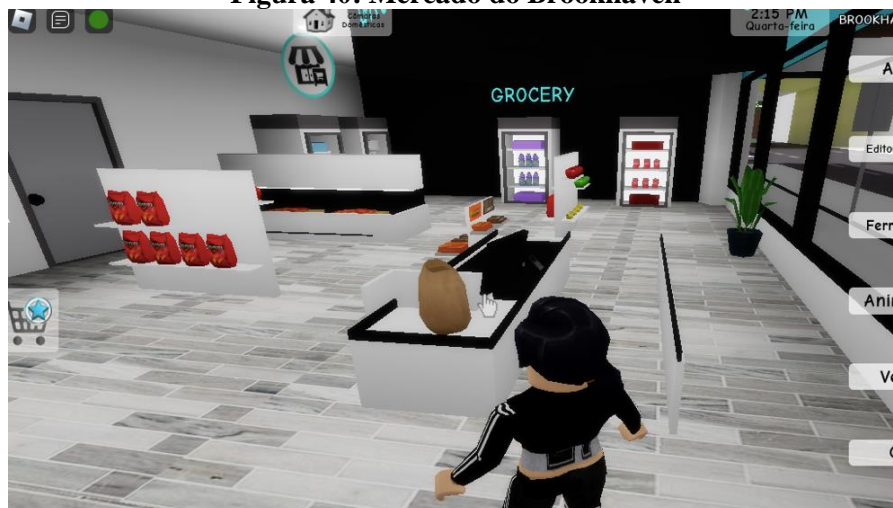
As experiências do metaverso do Roblox levam os jogadores a um grande número de atividades que estimulam o consumo de conteúdo e de itens comprados dentro dos jogos. Em 2021, os usuários gastaram mais de quarenta bilhões de horas dentro do Roblox. Quanto mais tempo as crianças e os outros jogadores gastam nos jogos do Roblox, mais oportunidades as marcas têm de colocar anúncios para influenciá-los.

No Brookhaven, identificamos a presença de marcas em diferentes contextos do jogo. Como objetos presentes nos cenários onde as crianças e outros jogadores transitam e podem



incluir em seus enredos e também na loja para serem adquiridas na personalização do avatar. Ao vivenciar as experiências do jogo, os usuários têm a oportunidade de entrar no mercado da cidade e, lá, encontram algumas marcas presentes, como demonstra a figura 40:

**Figura 40: Mercado do Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

Relacionando o mercado do Brookhaven com os mercados do mundo físico, o ponto de venda é o meio de comunicação direto do fabricante com o consumidor sob o intermédio da loja. Essa comunicação trabalha os sentidos e sensações do consumidor com o objetivo de atrair, seduzir e ativar sua memória, sentimentos e emoções para influenciar uma tomada de decisão de consumo.

No ponto de venda, o consumidor tem a oportunidade de olhar o produto, tocá-lo, senti-lo e os desejos de consumo são despertados de maneira mais intensa. Não é à toa que os produtos direcionados às crianças ficam em prateleiras mais baixas. Essa localização facilita com que a criança olhe, pegue e peça ao seu acompanhante adulto que realize a compra. O autosserviço dá ao consumidor uma sensação de liberdade de escolha, mesmo que essa liberdade seja, em certa medida, ilusória, já que parte da decisão de consumo está sendo imposta pela força das marcas presentes nas prateleiras.

No mercado do Brookhaven, o jogador tem à disposição refrigerantes da marca Coca-Cola. Segundo o Relatório Anual da Kantar, Brand Footprint (MEIO E MENSAGEM, 2022), Coca-Cola é a marca mais escolhida pelos consumidores de todo mundo pelo décimo ano consecutivo. O Relatório indicou que durante o ano de 2021, a marca foi adquirida pelos consumidores 6,6 bilhões de vezes em todo o mundo. A figura 41 demonstra a disposição do refrigerante no mercado de Brookhaven:

**Figura 41: Disposição da Coca-Cola no Mercado de Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

Em 2013, a Coca-Cola lançou o Compromisso Global da Coca-Cola Company para combate à obesidade infantil. Entre os compromissos feitos está o fim do direcionamento de publicidade para crianças de até doze anos. Apesar da empresa reconhecer que as estratégias de marketing têm forte impacto nas decisões de consumo e de que é preciso fazê-las de forma responsável, percebe-se que a presença da empresa no jogo Brookhaven, que tem classificação livre para todas as idades, é uma violação das suas próprias normativas.

Marcas globais têm um grande poder de influência para a consumo investindo volumosos recursos em marketing por longos períodos de anos. Todo esse investimento faz com que a lembrança de marca seja naturalizada na cultura e o consumo passa a estar relacionado não apenas às funcionalidades do produto, como também à simbologia que a marca carrega. O simbolismo da marca também está relacionado à identidade que o consumidor quer ter e quer representar na sociedade. Segundo Baudrillard (1995), ao agregar o valor simbólico ao valor funcional dos objetos, o consumo atende a um objetivo claro que é o de acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais.

Outra marca global presente no mercado de Brookhaven é a Doritos, conforme mostra a figura 42:

**Figura 42: A marca Doritos no Mercado de Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

A publicidade para o público infantil utiliza recursos persuasivos para atrair a atenção das crianças com estratégias que envolvem a criação de embalagens com recursos visuais chamativos, uso de personagens relacionados ao universo infantil, presença em *games* e, no caso de produtos alimentícios, a própria composição do alimento é propícia para o estímulo ao consumo com altos teores de açúcar e sódio. Britto (2010) indica que tais estratégias de marketing são as responsáveis pela preferência das crianças por esse tipo de alimento em detrimento de outros. O mercado de produtos alimentícios já enxerga nas crianças um público consumidor há algum tempo desde seu papel de influenciadora dos hábitos de consumo da família quanto na sua autonomia de escolha.

Quando produtos ficam dispostos em um jogo como o Brookhaven, permitindo que as crianças visualizem e interajam com eles, as marcas passam a se tornar ainda mais familiares, fortalecendo sua presença na memória e permitindo que a lembrança aconteça no momento de uma compra real no cotidiano da criança. Ao visitar um mercado real, a criança vai se deparar com essas mesmas marcas presentes no mercado do Brookhaven e podem ser estimuladas a desempenhar o mesmo comportamento de consumo. Na figura 43, demonstramos a presença de mais dois produtos presentes no jogo, ambos da marca Hershey's: a barra de chocolate de mesmo nome Hershey's e o chocolate Reese's:

**Figura 43: Chocolates de marcas conhecidas mundialmente presentes no mercado de Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

A estratégia de inserir marcas em conteúdos de entretenimento não é nova. A própria Reese's apareceu no filme ET na década de 1980, mas a prática cresceu exponencialmente com o crescimento dos jogos virtuais.

A maioria dos jogos do Roblox são *advergaming* combinando anúncios e jogos em experiências virtuais acessíveis. Dentro desses mundos repletos de marcas, as crianças não permanecem passivas nessa relação, mas se engajam ativamente com o material de marketing em uma experiência imersiva. Esses *games* são projetados para maximizar a quantidade de tempo e atenção que os usuários estão gastando na construção, brincadeira, exploração e compras, levando-os a um maior envolvimento com as marcas.

No Brookhaven, além do mercado, os jogadores vão interagir com marcas também na loja de personalização do avatar. São inúmeras peças de roupa e acessórios com a presença de logotipos conhecidos mundialmente. O quadro 2 demonstra alguns dos figurinos que podem ser comprados de marcas como Adidas, Nike, Hello Kit, Champion, Fila. Alguns, inclusive, estão restritos a jogadores premium, o que gera a sensação de exclusividade e pode aumentar o desejo de consumo:

**Quadro 02: Personalização do Avatar com algumas marcas disponíveis na loja de roupas do Brookhaven**



Fonte: Roblox.com

Ao acessar o Brookhaven, os jogadores ou seus responsáveis não recebem nenhuma advertência sobre a presença de material publicitário em seu interior. Não há clareza se esses

produtos presentes dentro do jogo são materiais de marketing, mas é claro que eles exercem a função de influência para criação da identidade da marca, formação da memória de marca e estímulo ao consumo. Na atualidade, as estruturas de marketing dessas corporações são altamente profissionais e um jogo com o alcance do Brookhaven não passou despercebido por essas empresas. É improvável que os desenvolvedores tenham inseridos esses produtos no jogo sem a participação das empresas e milhões de usuários estão sendo involuntariamente manipulados para jogar em anúncios dissimulados. Quando se trata de um público infantil, essa manipulação alcança proporções maiores, uma vez que as crianças são mais vulneráveis a mensagens publicitárias por sua maturidade mental e intelectual ainda não estar completa.

Quando uma marca opta por estar presente em um jogo como o Brookhaven, ela se interessa em ganhar vantagem competitiva na mente desse consumidor. O usuário permanece horas no jogo, interage com os produtos, usa-os em suas histórias e isso faz com que uma relação seja estabelecida ali. Em um contexto social em que os consumidores têm escolha quase ilimitada de marcas em algumas categorias de produto, se destacar na mente do consumidor é altamente lucrativo. Isso explica o esforço e o investimento das empresas para formar seu grupo de consumidores cada vez mais jovens. Usar o *advergaming* nessas estratégias é combinar publicidade com entretenimento, integração com interatividade. Na medida em que joga, a criança é educada em relação aos benefícios do produto, características físicas e identidade da marca.

Algumas características do *advergaming* no Brookhaven potencializam seu efeito de marketing:

- a) quanto mais jovem o jogador, mais vulnerável ele é ao conteúdo de marketing;
- b) o produto de marketing é selecionado pelo próprio jogador;
- c) o jogador interage com a mensagem publicitária em uma postura ativa o que faz com a atenção à marca seja superior a outras estratégias tradicionais onde a atitude do consumidor é passiva;
- d) há um potencial de atração de novos jogadores à mensagem publicitária pelo próprio jogador. No Brookhaven é comum que os jogadores entrem em grupo e toda uma comunidade de amigos fica suscetível às marcas ali presentes.

Como já dissemos, a infância é uma construção social e, portanto, possui profundas diferenças nas diversas culturas, uma vez que diferentes práticas socioculturais vão produzir diferentes infâncias. As crianças também são responsáveis pelas dinâmicas da estrutura social através de suas interações e, como explica Corsaro (2011), elas se apropriam de conceitos do mundo adulto para produzir suas próprias práticas culturais de forma criativa, individual ou

coletivamente. Dessa forma, a sociabilidade das crianças é produzida a partir de um processo de apropriação, reinvenção e reprodução do mundo (CORSARO, 2011). No Brookhaven, Bloxburg e outros jogos do Roblox, o modelo de jogabilidade que simula cidades da sociedade contemporânea potencializa a sociabilidade das crianças em reprodução às práticas sociais comuns ao nosso cotidiano. Na figura 44 visualizamos o avatar da pesquisadora em relação de proximidade com outros jogadores que interagem no jogo:

**Figura 44: O Brookhaven favorece práticas de sociabilidade**



Fonte: Roblox.com

Nesse modelo de jogo de interação onde a sociabilidade é praticada, as marcas têm a vantagem de potencializar a visualização de seus produtos por mais pessoas. Ao adquirir um bem na cidade de Brookhaven, os outros jogadores podem visualizá-lo e nessa interação social despertar o desejo de consumo.

No Brookhaven elas assumem o papel de adultos ou crianças, a partir de sua própria escolha e, enquanto brincam, percebem o mundo virtual a partir da cultura do mundo físico e criam sua própria cultura. Segundo Corsaro (2011), “culturas da infância” significam o conjunto de culturas elaboradas na infância pelas próprias crianças através dessas relações com os adultos ou seus pares quando estes passam muito tempo juntos cotidianamente, a exemplo do ambiente escolar, ou no caso dos games, a partir do universo virtual. Sarmiento (2004) defende que as crianças são sujeitos ativos na sociedade, pois agem e interpretam o mundo, produzindo padrões culturais que vão constituir importantes aspectos de diferenciação na infância.

Sobre a interatividade, Sarmiento a associa à cultura de pares para explicar que, através dela, a criança apropriada, reinventa e reproduz o mundo que a rodeia. É na convivência com seus pares que a criança consegue exorcizar seus medos e representar fantasias e cenas do cotidiano que funcionam como terapias para saberem lidar com as experiências negativas. “Esta partilha de tempos, ações, representações e emoções é necessária para um mais perfeito entendimento do mundo e faz parte do processo de crescimento” (SARMENTO, 2004, p. 14).

A interação realiza-se tanto no plano sincrônico, como diacrônico [...]. As crianças, quando crescem, deixam o seu legado, sob a forma de brincadeiras que praticam com os mais novos ou que estes observam o reproduzem. As crianças partilham conhecimentos, rituais e jogos que vão sendo transmitidos de uma geração de crianças para a seguinte. (SARMENTO, 2004, p. 14-15).

Nos processos de interatividade do Brookhaven as crianças criam suas próprias brincadeiras e história e lançam mão do consumo para exercer a ludicidade na cidade virtual. Sarmiento (2004) diz que a ludicidade é um “traço fundamental das culturas infantis” (p. 15). Apesar de não ser uma ação exclusiva do mundo infantil, as crianças brincam contínua e abnegadamente sem distinção entre o brincar e as coisas sérias. Brincar é uma das primeiras marcas da cultura da infância e faz parte de seus processos de aprendizagem e sociabilidade. A ludicidade é uma das principais responsáveis pela sociabilidade na infância e um construto cultural. A experiência lúdica vai estar fundamentada na cultural geral de uma sociedade e trará consigo uma riqueza em significados que vai permitir à criança compreender parte da cultura adulta e preparar-se para assumir uma função social na comunidade em que está inserida ou que venha a se inserir quando adquirir a maturidade.

Para Rosa (1998), a brincadeira vincula-se à qualidade de relação que a criança estabelece com os objetos do mundo externo. Ao brincar com a realidade, ela elabora um universo particular criando uma significação própria ao cotidiano. No universo lúdico da criança, uma caixa de papelão transforma-se em um carro; um cabo de vassoura em um avião ou um cavalo, um lençol em um castelo. Nesse sentido, Rosa chama a atenção para o fato de que no ato de brincar, o objeto para a criança deixa de ser um objeto de ação e passa a ser um objeto de conhecimento, uma vez que a criança já identifica um significado nele e, por isso, pode agora ser simbolizado por um objeto substituto. E, assim, a criança com consciência da simulação constrói símbolos e amplia sua capacidade de brincar, tirando proveito das brincadeiras e criando histórias. O brincar, portanto, é uma das grandes experiências culturais da humanidade.



O Roblox é uma plataforma de jogos criada por adultos para servir de ambiente de interação, ludicidade e entretenimento. Quando acessam os jogos, especialmente o Brookhaven, as crianças assumem o protagonismo da brincadeira através das histórias que serão construídas por elas. A interferência dos adultos nesse ambiente fica muito marcada pela presença das marcas, dos objetos de consumo e estrutura da cidade virtual. Benjamin (2009) argumenta que o brinquedo e o brincar estão associados a como os adultos se portam em relação ao mundo da criança, uma vez que o brinquedo, na maioria das vezes, é um objeto criado pelo adulto para a criança.

O brinquedo é condicionado pela cultura econômica, e muito em especial pela cultura técnica das coletividades. Mas se até hoje o brinquedo tem sido demasiadamente considerado como criação da criança, assim também o brincar tem sido visto em demasia a partir da perspectiva do adulto. (BENJAMIN, 2009, p. 100).

No entanto, apesar de criador, o adulto não é o principal responsável pela riqueza de significados atribuídos ao brinquedo. São as crianças, através das brincadeiras, que darão diferentes sentidos aos objetos, mesmo que o brinquedo também participe da brincadeira atribuindo significados como um suporte, uma vez que ele não é elemento neutro. Mas é a criança, com sua criatividade, usando do seu próprio corpo, da natureza, dos móveis ou do que mais estiver à sua disposição vai criar diferentes brincadeiras de acordo com seu desejo. E assim a infância se constrói através da atribuição de significados da criança ao seu mundo. Ao se deparar com diferentes estratégias de *advergaming* ao longo da cidade virtual de Brookhaven, a criança passa a naturalizar a interação com marcas e o consequente estímulo ao consumo que recebem, uma vez que, na brincadeira, as crianças representam o contexto em que estão inseridas, incorporando valores morais e culturais. Quando brincam de trabalhar, de príncipes e princesas, de polícia e ladrão, as crianças apropriam-se das informações recebidas do mundo adulto e as transformam em brincadeiras, tornando-se agentes ativos no universo infantil. Quando brincam de comprar, portanto, elas assumem e internalizam o papel de consumidoras e isso refletirá em suas práticas cotidianas.

O “mundo do faz de conta” faz parte da construção pela criança de sua visão do mundo e da atribuição do significado às coisas. [...] a dicotomia realidade-fantasia é demasiado frágil para denotar o processo de imbricação entre dois universos de referência que nas culturas infantis efectivamente se encontram associados. [...] Nas culturas infantis, [...] este processo de imaginação do real é fundacional do modo de inteligibilidade. (SARMENTO, 2004, p. 16).

A fantasia permite à criança absorver elementos da vida adulta de modo aceitável e lúdico. Ela reelabora a realidade incluindo acontecimentos, objetos e seres humanos para compreender o mundo por meio de situações imaginárias. Para Benjamin (2009, p. 94), os brinquedos e as brincadeiras são “um diálogo de sinais entre a criança e o povo”. Segundo o autor (2009, p. 102), “a essência do brincar não é um fazer como se, mas um fazer sempre de novo” em uma repetição que faz com que a criança compreenda e transforme o mundo. Nos momentos das brincadeiras, através das fantasias, as crianças criam mundo imaginários e representam aspectos cotidianos.

Toda pedra que ela encontra, toda flor colhida e toda borboleta capturada já é para ela o começo de uma coleção e tudo aquilo que possui constitui para ela uma única coleção. Na criança, essa paixão revela o seu verdadeiro rosto [...]. Sucede-lhe como em sonhos: ela não conhece nada de permanente; tudo lhe acontece, pensa ela, vem ao seu encontro, se passa com ela. Os seus anos de nômade são horas passadas na floresta dos sonhos. De lá ela arrasta a presa para casa, para limpá-la, consolidá-la, desenfeitá-la. Suas gavetas precisam transformar-se em arsenal e zoológico, museu policial e cripta. [...]. A criança já ajuda há muito tempo no armário de roupas da mãe, na biblioteca do pai, enquanto que no próprio território continua sendo o hóspede mais instável e belicoso. (BENJAMIN, 2009, p. 107).

O brincar é um espaço de diálogo e conjunção de mundos, onde estão presentes um universo de significados, sentimentos, anseios, valores e fantasias. Através desta última, a criança traz a realidade para mais próxima dela e “reconstrói criativamente pelo imaginário, seja importando situações e personagens fantasistas para o seu cotidiano, seja interpretando de modo fantasista os eventos e as situações que ocorrem” (SARMENTO, 2004, p. 16).

No entanto, cabe reforçar que a cultura infantil não é dissociada da cultura dos adultos, mas as crianças elaboram sentido para suas experiências a partir de um sistema simbólico já existente. A cultura dos adultos produz a infância ao mesmo tempo em que as crianças também a produzem. Para a professora Schlesener (2015, p. 90), a “criança tem o talento de ressignificar, de improvisar e de repovoar os espaços conforme sua imaginação e seus desejos; daí também ser a memória infantil o lugar em que se sobrepõe e interagem os tempos”. Já o adulto vive pelas necessidades relacionadas ao trabalho mecânico e instrumentalizado que demarca o tempo linearmente. No contexto da sociedade de consumo capitalista, as crianças apropriam-se das realidades que as cercam, uma vez que são sensíveis ao imaginário e ao real. Quando elas estão expostas a modelos de relações que exploram o consumo como centro da vida social tanto no mundo físico quanto nos ambientes virtuais que frequentam, tendem também a desempenhar seu papel de pessoas consumistas sensíveis aos estímulos

mercadológicos que recebem. E como elas não distinguem o real da brincadeira, o ato de consumir atrelado ao ato de brincar é indissociável e vai moldando seu comportamento, valores e crenças.

Na sociedade contemporânea, as crianças assumem novos papéis e ocupam novos lugares destinados à sua formação, cuidado e lazer. Boa parte desses espaços está ligada à lógica de consumo e estar neles faz parte do imaginário coletivo de qualidade de vida ofertada para as crianças. Creches e escolas com múltiplas atividades pedagógicas, centros de tratamento médico especializados, shoppings, parques privados, entre outros, são lugares desejados pelas famílias contemporâneas para suas crianças. As crianças continuam sendo as protagonistas na construção da cultura infantil, mas cada vez mais, as brincadeiras e jogos infantis que, até então, escapavam quase completamente à intervenção de um adulto, na atualidade passam a ser estimuladas sob uma lógica de consumo. As “verdades” produzidas pela publicidade impõe o consumismo à infância e o desejo por bens passa a competir com o desejo pelas experiências lúdicas, interações sociais, vida comunitária com seus pares. A criança que deveria ter na infância o período de liberdade criativa e criadora passa a também ser dominada pelo mercado que a influencia, manipula e, em algumas vezes, controla, como ocorre com os adultos. O consumo como uma obrigação social que antes estava vinculado ao universo adulto, tem sido mais percebido na infância e produzido consumistas cada vez mais precoces.

Como já dissemos aqui, é de se supor que as crianças que acessam o Brookhaven possuam boas condições financeiras que lhes dêem as possibilidades de possuir equipamentos de qualidade e dinheiro para a compra de robux. Por terem acesso a computadores e/ou a outros dispositivos desde muito cedo, as brincadeiras no ambiente virtual são práticas comuns na cultura infantil de crianças de classe média e alta no Brasil e em outros países. Nessas condições, esse público se torna ainda mais interessante para as marcas que lançam mão de esforços cada vez maiores para interagirem intimamente com as crianças, fazendo-as perceberem seus produtos, logotipos e identidades visuais através das brincadeiras. A professora Alcântara (2017) explica que quando a criança tem familiaridade com computadores e outros dispositivos digitais, rapidamente os insere em suas brincadeiras como a um brinquedo. Com acesso à internet, o público infantil é atraído para incontáveis atividades lúdicas que ocuparão boa parte do tempo destinado às brincadeiras.

Como sujeitos ativos dessas experiências digitais, as crianças absorvem e interpretam os conteúdos que chegam até ela, mas também representam e modificam o uso desses dispositivos que, inicialmente, não foram criados como parte da cultura infantil, mas que têm ganhado cada vez mais espaços nas suas práticas cotidianas. Segundo Alcântara (2017, p. 164),

“como elemento lúdico, a internet passou a conviver com outros jogos e brincadeiras infantis, sendo integrada às atividades lúdicas da criança da mesma forma que um novo brinquedo”. E como um brinquedo, os dispositivos digitais carregam os traços da sociedade em que estão inseridos.

Em uma sociedade de consumo, é de se esperar que uma parte considerável das brincadeiras sejam imitações de comportamento de consumo ou até mesmo, o próprio ato de consumir. A atual geração de crianças tornou-se um alvo privilegiado para as investidas das estratégias de marketing das empresas que produzem produtos ou serviços para esse público. Com a proibição da publicidade infantil no Brasil e em outros países, emissoras de TV diminuíram ou até extinguiram de suas programações os programas voltados para as crianças. No entanto, a internet ainda é um ambiente difícil de fiscalizar e punir quem descumpra a legislação. Com uma publicidade implícita, as crianças são inseridas na cultura de consumo através dos vídeos das mídias sociais e dos jogos virtuais tendo seus desejos de compra estimulados desde muito cedo. Portanto, é importante aprofundar as discussões acerca dos processos de socialização na infância que levam as crianças a conviver de maneira cada vez mais precoce com estímulos ao consumo.

As marcas passaram a identificar a capacidade decisória que a criança tem para o consumo, juntamente com o acesso ao dinheiro proporcionado pela família ou por pequenos trabalhos e integraram-na aos seus objetivos de marketing. Elas adquiriram uma visibilidade social privilegiada para o mercado de consumo. Enquanto permanecem alheias ao sistema produtivo, na posição de consumidora vão ganhando destaque e conseqüente atenção das empresas, usufruindo do reconhecimento social. O apelo das imagens midiáticas, com personagens, cores, música e vários outros recursos, atrai a atenção das crianças por horas diante da tela, despertando-lhes o desejo pelos produtos e serviços oferecidos ali. Como destaca Castro (1998), as mídias participam da formação da criança através desse apelo sistemático ao consumo e estimula a própria intensificação das interações midiáticas, levando ao estímulo ao consumo nem só de bens, mas dos próprios meios de comunicação em um processo que se retroalimenta.

Uma grande preocupação da atualidade tem sido o maciço investimento que as empresas têm feito na internet para atrair as crianças às suas mensagens de persuasão para o consumo. Muitas vezes direcionadas ao público infantil por meio de uma comunicação mercadológica não explícita, esse conteúdo é difícil de ser fiscalizado e controlado. Proliferam-se na internet sites comerciais, jogos e perfis em redes sociais com conteúdo atrativo para as crianças. Buckingham (2007, p.97) explica que “esses sites geralmente combinam atividades

‘educativas ’superficiais com mensagens publicitárias e tentativas de captação de dados para pesquisas de mercado”. Percebe-se que as fronteiras entre conteúdo e propaganda se tornam cada vez mais difusas. A convergência midiática juntamente com as estratégias de marketing integrado leva a um cenário em que todos os textos das mídias podem ser considerados propagandas em alguma medida (BUCKINGHAM, 2007).

No atual contexto de convergência, as crianças assistem TV na internet, acessam a internet através do aparelho de TV ou usam seus celulares ou *tablets* para assistirem TV ou acessar a internet ou jogar e em todos esses espaços de hiperconexão há a presença de inúmeros apelos comerciais. As estratégias de marketing direcionadas à infância estão crescendo e se fortalecendo de maneira organizada e complexa. As crianças são estimuladas intensamente a interagir com as mensagens comerciais explícitas ou implícitas, curtindo, compartilhando, comentando os conteúdos das redes sociais, jogando os inúmeros jogos disponíveis e tendo assim contato com marcas e/ou com o próprio ato de consumo, ao comprar produtos dentro dessas e de outras plataformas digitais. Muitas vezes, as crianças e seus pais não conseguem distinguir o que é publicidade e o que não é.

Nesse cenário hipermediático, não é exagero afirmar que os meios de comunicação contribuem para a produção de cultura e subjetividades relacionadas ao consumo na infância. Uma parcela cada vez maior de crianças passou o tempo em que estão longe da escola (e às vezes até dentro da escola) em contato com conteúdos mercadológicos ou realizando compras. Esse fenômeno altera o modo como a criança lida com os seus bens historicamente mais preciosos: os brinquedos. Na Sociedade de Consumo, a hiper oferta e o hiper estímulo à aquisição de bens estimulam a descartabilidade dos produtos pouco tempo após adquiridos. Quando tratamos de crianças, essa característica é acentuada e a relação com os brinquedos muda. Assim que ela adquire aquele brinquedo que desejava, ela é preenchida com novas mensagens publicitárias que despertam-lhe o desejo por uma novidade do mercado. Vemos aqui, portanto, as características da Vida Líquida revelada por Bauman (2007), onde os membros da sociedade mudam rapidamente seu modo de agir, seus gostos em um curto tempo. Nessa sociedade, aos consumidores é prometida a plena satisfação dos seus desejos, mas estes permanecem sempre irrealizados para que o ciclo de um consumo perene vigore. Bauman explica que a estratégia dessa sociedade é:

[...] estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos "legítimos" e "realistas" - isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. A «ão-

satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado - são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor. (BAUMAN, 2007, p. 106).

As crianças, principalmente as mais novas, são alvos fáceis nesse sistema de retroalimentação de desejos de consumo que nunca são satisfeitos, uma vez que sua baixa maturidade não permite que consigam distinguir o que é necessidade e o que é desejo, o que lhe fará bem e o que poderá acarretar consequências danosas. Explorando a fértil imaginação e o mundo de fantasias das crianças, muitas mensagens publicitárias associam produtos e marcas a personagens queridos. Em uma caminhada rápida por um supermercado, é possível se deparar com a presença de personagens infantis em cremes dentais, shampoos, perfumes, roupas, alimentos e outros produtos. A Disney, por exemplo, fatura bilhões anuais com licenciamento de personagens a indústrias de vários segmentos.

McNeal (2000) apresenta cinco etapas do desenvolvimento do comportamento de consumidor nas crianças que justificam o investimento neste público:

**Tabela 01: Etapas do desenvolvimento do comportamento de consumidor na infância**

ETAPA	IDADE MÉDIA	RESUMO
Observação	2 meses	Através dos sentidos e da influência dos pais, a criança forma suas próprias impressões sobre o mundo mercantil como fonte de produtos que satisfazem suas necessidades. Nesta etapa, destacam-se os produtos essencialmente comestíveis.
Pedido	2 anos	Caracterizam-se pelo desenvolvimento da capacidade dos filhos de pedir artigos de consumo, principalmente produtos alimentícios.
Seleção	3½ anos	Tomar produtos que satisfazem suas necessidades de uma fonte comercial através de seus próprios esforços.
Co-aquisição	5½ anos	Primeira compra (intercâmbio) de um produto sem a efetiva ajuda dos pais.
Aquisição	8 anos	Realiza o ato da compra completa de maneira independente.

Fonte: McNEAL, J. Children as consumers of commercial and social products. OPAS, Jan. 2000, p. 17.

Diante da exposição televisiva e da internet, o comportamento de cada criança vai levar em consideração diferentes variáveis que, segundo Groebel (2000) são: experiências anteriores,

ambiente cultural e familiar, frequência da exposição e características do expectador infanto-juvenil. Essas variáveis irão influenciar a maneira como cada criança interpreta a imagem e seu comportamento seguinte. A presença de dispositivos móveis com conexão à internet é uma realidade na maioria dos lares brasileiros, como já vimos aqui. Mas há pouco tempo, a relação das famílias com os aparelhos se dava predominantemente de maneira coletiva e dentro de casa. No entanto, essa realidade vem sendo alterada com grande rapidez e as pesquisadoras Sampaio e Cavalcante (2016, p. 26) atribuem isso ao “barateamento nos custos de alguns desses equipamentos [...] e a intensificação do uso de mídias móveis” que ampliaram significativamente seus espaços de uso, potencializando um contato cada vez mais individualizado. A pesquisa das autoras identificou que a maioria das crianças investigada acessa jogos, vídeos e redes sociais em *tablets* e/ou aparelhos celulares sozinhas em seus quartos sem a supervisão de um adulto.

Buckingham (2012) destaca algumas estratégias utilizadas pelo marketing para atrair as crianças nesse cenário de TIC's:

- *Product Placement*: inclusão de marcas dentro de conteúdo de entretenimento como parte da narrativa;
- *Advergames*: estratégia que usa jogos para promover marcas, produtos e empresas;
- Marketing viral: uma mensagem comercial é passada de um usuário a outro por meio de mensagens, e-mails, imagens;
- *Peer-to-peer*: líderes de opinião são recrutados e pagos para se tornarem “embaixadores” de uma marca e irão ativamente promover esses produtos em seus grupos de amigos;
- Cultura de fãs: incentivo à coleção de produtos “raros” que representam artistas;
- Conteúdo gerado pelo usuário: empresas selecionam blogueiros para, através de suas páginas on-line, promoverem marcas e produtos.

Além dessas estratégias citadas por Buckingham, Melo *et al* (2014, p. 03 - 05) trazem outras:

- Meios de monetização: os profissionais de marketing têm desenvolvido formas de inserir nos aplicativos – gratuitos e pagos – mensagens comerciais da empresa do aplicativo ou de outros patrocinadores. Quando os anúncios aparecem, o usuário precisa clicar em determinado “botão” para continuar jogando. E pode, algumas vezes, ser direcionado para outro site.
- Permissões de usuário: coleta de dados do usuário a partir das permissões solicitadas pelos aplicativos – pagos e gratuitos – no momento de sua instalação. Desse modo, é possível capturar uma gama de informações do dispositivo automaticamente, ou seja, sem o consentimento explícito do internauta.
- Intencionalidade educativa: empresas que desenvolvem aplicativos infantis e se utilizam de promessas educativas para convencer os pais de que aquele

aplicativo promove diversão e aprendizado, apropriando-se dos discursos da psicologia e da educação para promover a venda de produtos e/ou a familiaridade com determinadas marcas.

À medida em que essas estratégias de comunicação mercadológica ficam mais complexas, novos desafios são impostos à sociedade em relação à proteção da criança frente às investidas da publicidade para o incentivo ao consumo. Os produtos e serviços anunciados funcionam muitas vezes como mediadores das relações das crianças com seus pares, gerando processos de identificação entre aqueles que curtem os mesmos objetos. Sampaio e Cavalcante (2016) explicam que os produtos exibidos pelos amigos servem como vitrine para o despertar do desejo infantil e a publicidade vai atuar como potencializadora desse processo. No Relatório da Pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”, Sampaio e Cavalcante (2016, p. 159) relatam que “várias crianças revelaram em suas falas a faceta perversa da invasão da cultura corporativa da infância na cultura lúdica infantil contemporânea, na qual as que não possuem os brinquedos ‘da moda’ passam a ser discriminadas”.

É importante esclarecer que não pretendemos demonizar o marketing ou a publicidade infantil, tornando as crianças alvos indefesos. As crianças, como membros da sociedade e nascidas em uma cultura de consumo, têm contato com marcas e conteúdos publicitários desde os primeiros dias de vida e, por isso, é natural seu envolvimento, interesse e práticas de consumo. No entanto, a sociedade deve assumir um pacto coletivo de proteção da criança para que ela não seja aliciada por mensagens publicitárias que tirem a capacidade de olhar para si, para seus pares, para sua família e seu contexto. Ao ser aliciada pela publicidade, a criança passa a viver no mundo do desejo, rejeitando o que tem e o que é. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 227, chama a atenção para esse pacto coletivo de proteção à infância:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Portanto, educar a criança para vivenciar essa cultura de consumo de forma mais saudável que for possível é uma responsabilidade coletiva. A própria família precisa ser educada para educar e aí entra o papel do Estado, das universidades e de entidades da sociedade civil organizada.



#### 4.1 O *advergaming* e o direito à proteção da criança: o que diz a legislação

A publicidade é o principal meio utilizado pelas empresas para divulgar suas marcas, produtos e serviços. Em um contexto social onde as crianças têm assumido papéis de protagonistas em suas famílias, percebe-se o crescente interesse de marcas em se aproximar desse público. Na contramão dessa realidade também tem crescido a preocupação de entidades protetoras do direito da criança, de famílias e de pesquisadores a respeito desse tema. Fernandes (2010, p. 45) diz que “a publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude”.

Um indivíduo em fase de desenvolvimento, que ainda não possui todas as capacidades de discernimento, análise e julgamento críticos, necessita de proteção especial da sociedade frente à influência publicitária, conforme está previsto em diferentes legislações nacionais. O Código Civil determina em seu artigo 3º que: “São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; [...]” (BRASIL. Lei 10.406, 2002). Portanto, as ações de incentivo ao consumo realizadas como foco em pessoas menores de dezesseis anos precisam de acompanhamento, orientação e regulamentação.

Apesar da ciência sobre os prejuízos que a publicidade causa às crianças e adolescentes e de uma legislação que já determina sua ilegalidade, as mensagens publicitárias direcionadas a esse público são comuns e aparecem em várias mídias de forma explícita e implícita. Os canais de TV abertos há algum tempo atendem às normas legais e não há a presença de comerciais voltados para as crianças o que significou o fim da programação infantil na maior parte das emissoras. No entanto, em canais fechados, acessados por assinatura, os anúncios permanecem e são veiculados durante todo o dia, sem nenhum tipo de punição. Quando falamos de internet, a situação torna-se ainda mais preocupante. Nos últimos anos, proliferaram-se canais e perfis e *games* com conteúdo destinado às crianças e adolescentes e, boa parte deles, também possui mensagem publicitária com incentivos ao consumo dos mais diversos tipos de produtos.

A sociedade civil organizada e órgãos governamentais voltados aos direitos das crianças uniram-se para aprimorar a legislação, fiscalizar e denunciar essas situações de abuso. Em 2014, foi publicada a Resolução nº 163/2014 com normas de proteção à Criança do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Já nos artigos 1º e 2º, a Resolução aborda a publicidade destinada às crianças, visando coibir os abusos intencionais no consumo infantil.

Art. 1º. Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. 23. (CONANDA, 2014).

A Resolução não proíbe, mas regula e apresenta uma série de critérios a serem cumpridos na prática publicitária, com o objetivo de dar mais segurança e qualidade de vida para crianças e adolescentes. Diante do avanço da publicidade infantil houve uma profunda mudança no cenário brasileiro nos últimos anos após a aprovação e publicação da Resolução 163 de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade à criança e ao adolescente. Desde então, é considerada abusiva e ilegal “a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. (CONANDA, 2014). A Resolução elenca os seguintes aspectos considerados abusivos na publicidade feita no país:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
  - II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
  - III – representação de criança;
  - IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
  - V – personagens ou apresentadores infantis;
  - VI – desenho animado ou de animação;
  - VII – bonecos ou similares;
  - VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
  - e IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
- (CONANDA, 2014).

No Brasil, a publicidade é autorregulamenta pelo próprio mercado publicitário através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR e, desde a aprovação e publicação da Resolução, a entidade tem intensificado a fiscalização sobre os anúncios publicitários com apelos ao público infantil. Isso levou a uma considerável redução do investimento publicitário de marcas de produtos infantis em anúncios em meios de comunicação tradicionais como televisão e rádio. Como consequência, temos observado a diminuição gradativa da programação infantil nas emissoras de TV aberta e o orçamento publicitário migrado, principalmente, para os canais de TV por assinatura que mantém programas destinados às crianças e para as mídias digitais. Quando se trata do *advergaming*, percebe-se que ainda é uma “Terra sem lei”. A união entre pouca fiscalização e a presença de

anúncios disfarçados no enredo favorece a proliferação das estratégias publicitárias voltadas para crianças e adolescentes.

Mais recentemente, houve a aprovação de um importante instrumento de proteção social à primeira infância: a Lei nº 13.257, de oito de março de 2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância (0 a 6 anos). Em um pequeno trecho da lei há a abordagem sobre a necessidade de proteção da criança em relação aos estímulos de consumo. O artigo 5º explica:

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, **bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.** (BRASIL, 2016, grifos nossos).

Tessaro (2014) afirma que “não há precedentes na história que se compare à atual imersão das crianças numa cultura do consumo”. Essa imersão as coloca em condições de hipervulnerabilidade frente à publicidade infantil. O Código de Defesa do Consumidor apresenta o Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo. As crianças são consideradas hipervulneráveis por terem carência de desenvolvimento emocional, psicológico e social o que não as permite possuir ferramentas cognitivas para entender, em toda sua plenitude, o processo de “sedução” elaborado pela publicidade (TESSARO, 2014).

O Estado brasileiro reconhece a vulnerabilidade do consumidor e o Código de Defesa do Consumidor - CDC, legislação específica para proteger os cidadãos em suas relações de compra, foi um avanço no Brasil também para a defesa dos direitos da criança. De acordo com o CDC, direcionar publicidade ao público infantil de qualquer produto ou serviços em qualquer mídia ou espaço de convivência da criança é considerada prática abusiva e, portanto, ilegal. A lei indica ainda que toda publicidade deve ser explícita. É vedado ao anunciante colocar anúncios implícitos, conforme estabelece o artigo 36: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, identifique-a como tal”. No caso do nosso objeto de pesquisa, apesar da suspeita de se tratar de estratégias de marketing, no Brookhaven não há nenhuma informação que indique aos usuários sobre a presença de publicidade durante o jogo. O Código de Defesa do Consumidor explicita que a publicidade ilícita é aquela que, dentre outros fatores, se aproveita da deficiência de julgamento da criança, induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. e aproveite da

fragilidade do consumidor para lhe impor produtos, considerando a sua idade, saúde, conhecimento ou condição social.

A própria Constituição Federal do Brasil, de 1988, traz a garantia de direitos e o Princípio da Dignidade Humana que, entre outros princípios traz proteção ao consumidor. O artigo 5º, inciso XXXII, indica:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. (BRASIL, 1988).

O artigo 170 da Constituição ainda afirma que: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor.” (BRASIL, 1988). Na Constituição Federal também está prevista a proteção integral da criança e do adolescente em relação a todos os seus direitos:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988).

O Estatuto da Criança e Adolescente propõe um compromisso coletivo da comunidade que circunda as crianças para o cumprimento das suas garantias fundamentais, uma vez que sozinhas elas não conseguem se proteger. O Estatuto reconhece a vulnerabilidade da criança e estabelece o direito ao respeito e à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais (Art. 17). No artigo 76 dispõe que: “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” (BRASIL. Lei nº 8.069, 1990). Quando a comunicação direcionada às crianças não está relacionada à educação, à arte, cultura e à informação, está infringindo o Estatuto e, portanto, é ilícita.

No Roblox, milhões de crianças brincam diariamente por longos períodos de tempo e esse público não é capaz de reconhecer um conteúdo com fins mercadológicos. No caso do Brookhaven, não há nenhum aviso da presença de anúncios publicitários em seu interior,

mesmo com a presença de inúmeras marcas que se relacionam com as crianças no game. A interação da criança com o produto de marcas globais não se dá apenas durante o enredo do jogo, mas em alguns momentos se dá uma relação de compra. A criança precisa dispor de recurso financeiro, através do robux, para adquirir tal bem, como é o caso de algumas roupas da marca Adidas, como demonstra a figura 45:

**Figura 45: Agasalho da marca Adidas comprado na loja de Avatar do Brookhaven**



Fonte: roblox.com (2022)

A figura 45 demonstra a compra de um agasalho da Adidas na loja de Avatar do Brookhaven. Esse item é exclusivo para jogadores premium, ou seja, aqueles que compram a diferenciação capaz de dar acesso a bens restritos. Nesse caso, a criança não está apenas recebendo uma mensagem mercadológica, mas está efetuando um ato de compra dentro da plataforma, maior forma possível de interação para o consumo. Quando os usuários e seus pais ou responsáveis sabem que estão interagindo com anúncios publicitários dentro dos *games*, podem adotar um comportamento mais defensivo e cético diante da mensagem. Mas no metaverso da plataforma do Roblox, a publicidade travestida de itens de jogo é indistinguível para a maioria. Esse marketing enganoso consome o dinheiro, o tempo e a atenção das crianças e, possivelmente, também tem feito armazenado dos dados de navegação dos usuários da plataforma.

Mesmo que a empresa proprietária do Roblox seja estrangeira, o fato dela atuar no Brasil, disponibilizando a plataforma nas lojas de aplicativos, em português, para os usuários brasileiros, a deixa submetida à legislação nacional. Portanto, é possível afirmar que o jogo

Brookhaven tem violado uma série de normatizações legais acerca da publicidade infantil sem que, até o momento, tenha havido qualquer intervenção das entidades governamentais e/ou jurídicas no sentido de cercear a prática abusiva de oferta de anúncios publicitários para crianças e adolescentes.

A criança não é um consumidor comum. Ela está em fase de desenvolvimento e processo de amadurecimento, não sendo capaz de identificar uma comunicação mercadológica, estabelecer uma análise crítica e tomar uma decisão de consumo consciente. Por esse motivo, a legislação nacional tem se aprimorado a fim de proteger o público infantil, garantindo sua integridade física, moral, intelectual. No entanto, ainda há um longo caminho para se fazer cumprir essa legislação a fim de manter as crianças seguras e livres para usar o ambiente digital para brincar e aprender.

## 5 CONCLUSÃO

Como vimos, a cultura do consumo está consolidada no contexto atual da sociedade contemporânea e as crianças nascem e se desenvolvem nessa realidade, tendo em seu processo formativo influências de estímulos de consumo dos mais diversos tipos. Parte de suas memórias individuais são formadas a partir do *habitus* de sua família, amigos, vizinhos, referências midiáticas que vão inserindo essas crianças na cultura de consumo. Nessa transmissão de memórias relacionadas ao consumo, a cultura de consumo se estabelece e se fortalece dando continuidade às configurações sociais pretendidas por aqueles que desejam perpetuar um modelo de sociedade que tem o capital como força motriz e objetivo. Nesta tese, nos propusemos a analisar os elementos constitutivos dos jogos da plataforma Roblox que propiciam práticas de sociabilidade voltadas para a inserção das crianças nessa cultura de consumo. Criado para fins educativos, o modelo aberto de desenvolvimento de jogos abriu espaço para que o Roblox se tornasse a principal plataforma de jogos no mundo com o armazenamento de milhares de jogos que estimulam as crianças a vivenciarem diferentes sociabilidades, boa parte delas com práticas de consumo.

A pesquisa realizada a partir de uma metodologia de observação participante, nos possibilitou imergir nos jogos Brookhaven e Bloxburg e entender as dinâmicas de jogo e os caminhos percorridos pelas crianças nos cenários. O desenvolvimento do trabalho seguiu um processo de exploração que nos levou a compreender que as crianças são as protagonistas na construção dos enredos do Brookhaven e do Bloxburg. Elas encontram cidades que reproduzem modelos de sociabilidade da sociedade de consumo com diferentes caminhos para a aquisição e ostentação de bens de baixo e alto valor. Desde cedo, aprendem a usar o dinheiro como moeda de troca e de diferenciação social.

Nesse caminho de exploração, também examinamos a trajetória de pesquisas sobre cultura de consumo, jogos e cultura, distinção social, consumo e infância e publicidade infantil, com uma atenção especial ao *advergaming*. Os autores trazidos para a discussão dos temas dialogaram com os dados da nossa pesquisa e contribuíram para lançar luz sobre a questão norteadora. Um desafio dessa pesquisa envolveu exatamente o aporte teórico. Poucos trabalhos científicos apresentam reflexões sobre jogo e consumo e, especificamente sobre o Roblox, a nossa pesquisa é a primeira no Brasil a se debruçar cientificamente sobre a plataforma.

Como discutimos no capítulo dois, o jogo é um elemento da cultura e se manifesta de diferentes formas através da sociedade, refletindo nossas crenças, hábitos, lendas e rituais (HUIZINGA, 2000). As crianças utilizam-se dos jogos como espaços de lazer, interação social

e comunicação. Através deles, é possível compreender como se fundamentam os espaços de sociabilidade na infância e, no nosso caso, a pesquisa demonstrou como são corresponsáveis por reproduzir as práticas de consumo nas dinâmicas sociais virtuais das crianças jogadoras do Roblox.

O consumo atua como elemento classificador e hierarquizante na sociedade de consumo, envolvendo tanto capital econômico e social como também o cultural. Ele cria subjetividades e identidades, marcando o indivíduo perante si, o outro e o mundo. Ao optarmos por analisar dois jogos do Roblox, buscamos demonstrar tanto as similaridades em relação ao modelo social de cidades virtuais que representam o modelo da sociedade de consumo, como também os elementos que geram experiências de consumo diferentes, como a presença de marcas presentes no Brookhaven e ausentes no Bloxburg.

A estrutura do Roblox foi construída para estimular práticas de consumo, como a compra da moeda virtual para acessar a loja de avatar, os produtos vendidos nos jogos e o próprio acesso ao Bloxburg e a outros jogos de entrada restrita. Ao analisarmos os dois jogos objetos dessa pesquisa, o modelo de jogabilidade reproduz parte das práticas culturais das sociedades ocidentais contemporâneas e o jogador é levado a se inserir em uma cultura de consumo virtual com a personalização do avatar, aquisição de roupas e acessórios, compra de itens para construção e decoração de sua casa (Bloxburg) e o relacionamento com grandes marcas de corporações globais (Brookhaven).

A criança, que já convive em seu cotidiano com situações de consumo, tende a naturalizar a oferta e aquisição de bens nos jogos do Roblox em um contexto de abundância de mercadorias disponíveis. Temos aí uma das contradições do sistema capitalista. Ao mesmo tempo em que vivemos um cenário cada vez mais crítico em relação à escassez de recursos naturais e, conseqüentemente de matéria-prima, nunca se ofertou tanta diversidade e quantidade de mercadorias na história da humanidade. Essa abundância de oferta de produtos também presente no Brookhaven e no Bloxburg pode desenvolver na criança jogadora a percepção de que a descartabilidade é o modelo ideal de prática consumista a ser reproduzido em seu cotidiano.

O modelo de jogabilidade do Bloxburg e do Brookhaven favorece a permanência das crianças por longos períodos de tempo e, neles, elas assumem o protagonismo da vida fictícia que criam. Observamos que as crianças estabelecem relações dentro do jogo utilizando-se dos bens adquiridos. Os veículos, por exemplo, são usados para transportar múltiplos jogadores, as casas acolhem diferentes usuários em festas ou em brincadeiras realizadas em seus interiores. No vai e vem das crianças pelos espaços das cidades virtuais, elas se deparam com os ambientes



comerciais que criam experiências de consumo fundamentais para a formatação do modelo de sociedade que temos, como lojas, supermercados, lanchonetes, pizzarias, boates, sorveterias, salões de beleza, banco, entre outros.

Dedicamos atenção especial em elencar os elementos existentes nas cidades virtuais de Brookhaven e Bloxburg responsáveis por gerar experiências de consumo para as crianças jogadoras. Foi interessante notar que muitos dos bens dispostos nas cidades virtuais estão além da capacidade financeira da maioria das crianças brasileiras e, provavelmente, da maioria dos jogadores do Roblox, a exemplo de carros de luxo, roupas de determinadas marcas, grandes casas, entre outros. Mas no jogo, elas podem experimentar uma vida de luxo lançando mão de alguns robux e, por alguns momentos, têm acesso àquele carro e casa dos sonhos. Além disso, a aquisição de produtos e experiências fornecem marcadores distintivos que diferenciam jogadores a partir da quantidade de robux que dispõem e dos bens virtuais que ostentam durante o jogo.

Identificamos que o dinheiro é uma importante força no Roblox. Seus jogos estão estruturados no modelo de relação comercial envolvendo a compra de bens por meio de uma moeda financeira, seja ela originada de um investimento financeiro real para a aquisição de robux, seja por meio do dinheiro virtual do próprio jogo adquirido através de brindes ou remuneração. O dinheiro como força social (MARX, 2001) viabiliza a vinculação do indivíduo à vida humana e à satisfação de suas necessidades. Marx (2001, p. 149) “entende que cada homem especula sobre a maneira como criar no outro uma nova necessidade para o forçar a novo sacrifício, o colocar em nova dependência, para o atrair a uma nova espécie de prazer e, dessa forma, à destruição”. No Bloxburg e no Brookhaven, o dinheiro é essencial para atender às necessidades das práticas sociais virtuais e para criar a dinâmica de vida que os jogadores desejam estabelecer. O dinheiro vai transformar o desejo em realidade e permitir que as crianças vivenciem as brincadeiras de representação.

Durante as observações nos jogos, pudemos verificar que o uso do dinheiro para a aquisição de bens gera um outro fenômeno vinculado à cultura de consumo: a distinção social. O consumo recruta indivíduos para um universo rodeado de bens e o seduz com as ideias de diferenciação através de estilos de vida, classes e, como explica Lipovetsky (2007), para uma felicidade projetada em experiências relacionadas ao consumo. Na sociedade de consumo, demonstrar a felicidade, o sucesso e a ascensão social tornou-se mais importante do que a própria realidade. E nessa simulação de vida, os jogos do Brookhaven e Bloxburg reproduzem esses modelos de diferenciação social de classes através da aquisição de passes para acesso a bens luxuosos e exclusivos. Assim, se destacar entre os outros jogadores através de uma casa

maior e mais luxuosa, um carro ou uma roupa diferenciada, passa a ser um dos objetivos dessa realidade virtual.

Na estrutura de consumo disponibilizada pelos jogos, as crianças jogadoras têm à disposição a oportunidade de efetuar escolhas individuais, mas considerando a cultura em que estamos inseridos e que é representada no Roblox, tais escolhas estão orientadas para a identidade forjada na mercadoria. O consumo como uma necessidade existencial se concretiza na vida das crianças nos jogos virtuais do Brookhaven e do Bloxburg e essa dinâmica social gera um ciclo que se retroalimenta cada vez que um novo jogador se conecta e interage com os demais, criando assim sua identidade vinculada ao consumo. As identidades dos indivíduos e grupos se constituem a partir da formação cultural refletida na memória. Na medida em que as crianças são inseridas na cultura de consumo no papel de consumidoras de forma cada vez mais precoce, elas recebem e compartilham umas com as outras um repertório de significados capaz de fortalecer esse modelo cultural. Nesse sentido, a cultura estabelece um terreno fértil para a construção da memória relacionada ao consumo e, assim, naturalizá-lo na vida das crianças. Ao crescer rodeada de informações de consumo, especialmente nas brincadeiras, a criança leva para sua vida uma memória que reproduz a cultura de consumo e suas práticas, passando a não compreender a vida fora delas.

O *homo consumers* de Bauman (2004, p. 89) representa os praticantes do consumo como um personagem “solitário, auto-referente e autocentrado comprador que adotou a busca pela melhor barganha como uma cura para a solidão”. O homem consumidor se relaciona com outras pessoas tomando-as como objetos de consumo e julga-as pelo “volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu ‘valor monetário’” (BAUMAN, 2004, p.96). Esse modelo de sociabilidade nos leva a um pensamento de que o indivíduo dedica seu “amor” ao objeto de consumo com superioridade ao “amor” pela própria humanidade. Nas nossas observações realizadas nos jogos do Roblox, verificamos esse modelo de sociabilidade onde o valor está nas mercadorias e boa parte da dedicação em relação ao tempo e atenção gastos estão voltados para esses bens e acumulação de outros. Como Lipovetsky (2007) explica, o ímpeto consumista dos indivíduos está ligado ao prazer pela novidade e ao desejo de renovar a vida e é nessa promessa que a sociedade de consumo baseia sua oferta incessante de mercadorias novas ou trajadas de novas.

A publicidade exerce o papel de sedução e apresentação das mercadorias ao consumidor, persuadindo-o à compra. Como pudemos discutir no capítulo 4, a publicidade infantil no Brasil possui importantes restrições, mas no Roblox ela está presente de forma explícita e implícita. Identificamos a presença de nove marcas no jogo Brookhaven e é possível

que existam outras desconhecidas para esta pesquisadora e que, portanto, passaram despercebidas. A presença dessas marcas no *game* gera aproximação, familiaridade e desejo de consumo e, como resultado, vantagem competitiva para as empresas no mercado frente a outras. Essas marcas educam o público infantil desde muito cedo para se tornarem consumidores hoje e em um futuro próximo.

O tema da publicidade infantil suscita profundos debates. Por um lado, entidades civis entendem e defendem que toda forma de publicidade direcionada para crianças deve ser proibida e, de outro, empresas de segmentos de serviços e produtos infantis que desejam falar diretamente com as crianças através das campanhas publicitárias. A legislação brasileira tem avançado no sentido de promover a regulamentação desse tema, mas ainda há muita falha no que diz respeito à fiscalização o que deixa as crianças vulneráveis às mensagens sedutoras de diferentes marcas, especialmente no ambiente digital.

Quando falamos de *games*, a publicidade infantil alcança um patamar perigoso, pois o *advergaming* une publicidade com brincadeira e a criança se envolve com a mensagem da marca de forma interativa, lúdica, sendo ainda mais facilmente seduzida para o consumo. A presença das marcas no Brookhaven naturaliza a percepção das crianças jogadoras a respeito delas e as torna familiares. Ninguém nasce consumista e o processo de formação de consumidores se dá desde a primeira infância com a participação das crianças nos processos de compra, acompanhando pais ou responsáveis e visualizando anúncios publicitários direcionados aos adultos em diferentes mídias. No entanto, no Roblox, elas são as consumidoras. Além do contato com marcas, elas executam práticas de consumo com aquisição de bens utilizando dinheiro virtual e, algumas, também manipulando dinheiro real. Como já dissemos neste trabalho, a criança encontra-se em condição de hipervulnerabilidade frente às mensagens publicitárias. Ela tem pouca capacidade crítica e intelectual para entender os motivos mercadológicos para a presença das marcas nos jogos que brinca o que pode interferir na representação que faz da realidade.

Nosso intuito com esse trabalho não é condenar o Roblox ao papel de vilão no processo formativo das crianças, muito menos os jogos digitais, de modo geral. Vivemos em uma sociedade globalizada, que tem as tecnologias digitais em alto grau de importância e já há diversas pesquisas, especialmente na área de Educação, que demonstram os benefícios que os *games* trazem para o desenvolvimento infantil. Mas é preciso atenção quanto ao estímulo ao consumo presente na plataforma aqui estudada. Ao optarmos por analisar o Bloxburg e o Brookhavem, desejamos trazer a representação do real como estímulo para a formação do gosto de consumo das crianças jogadoras. Nesses *games*, as crianças são autônomas para decidir os

cursos de suas vidas virtuais e nas relações que serão estabelecidas. O modelo de jogabilidade dos ambientes naturaliza o consumo, o uso do dinheiro para aquisição de bens, a percepção da diferenciação social as fazem encontrar com marcas globais, consumi-las e se familiarizarem com sua presença.

Nesse contexto, entendemos ser urgente a ampliação do debate social acerca do tema do consumo e infância. Apesar de estarmos inseridos em uma cultura do consumo, a criança precisa ser protegida das investidas das empresas que, a todo custo, têm tentado atrai-las cada vez mais cedo para o mercado consumidor. Com sua hipervulnerabilidade, a criança precisa de proteção e orientação e a presença mais efetiva de Governos e Justiça na fiscalização tanto do Roblox quanto de outros ambientes digitais que atraem esse público é necessária. Apesar da legislação brasileira trazer restrições à publicidade infantil, a criança ainda está suscetível às investidas publicitárias, principalmente na internet.

Nos últimos anos, se tornou muito comum que empresas contratem canais e influenciadores digitais voltados para o público infantil a fim de divulgar seus produtos, principalmente brinquedos. Um exemplo é o fenômeno do *unboxing*, a prática de filmar a abertura de uma “compra” e publicar na internet para divulgar um produto. No contexto da infância, proliferam-se páginas na internet que realizam o *unboxing* de brinquedos em um constante estímulo ao desejo de consumo das crianças. No caso do Roblox, um dos canais de divulgação que mais atrai a atenção das crianças é o canal “Julia Minegirl” (@juliaminegirl) que, no dia da escrita deste trabalho possuía quase dez milhões de seguidores. Todo o conteúdo produzido pela influenciadora digital Júlia, uma criança que fala com outras crianças, com o objetivo de divulgar os jogos do Roblox e incentivar que seus seguidores entrem na plataforma para seguir suas dicas. Compreender todo esse cenário em que as crianças estão inseridas é também fundamental para famílias e escolas para que exerçam o papel educativo tão necessário a fim de que as crianças consigam despertar o senso crítico diante das investidas mercadológicas. A proteção à criança deve ser uma responsabilidade coletiva e sua integridade física, emocional, social e intelectual nunca devem estar submetidas a interesses financeiros.

Como esta é a primeira pesquisa brasileira a se debruçar sobre o Roblox, tivemos o intuito de levantar os espaços de consumo disponíveis na plataforma, de forma especial nos dois jogos escolhidos. A pesquisa demonstrou como esses espaços de convivência virtual podem construir uma memória que guarda os valores culturais que estruturam as práticas sociais e fortalecem o modelo de Sociedade de Consumo. Ao perpetuar no tempo os aprendizados, práticas, saberes e modo de agir se cria a tradição, que se torna cultural e transforma-se na identidade de um grupo. A partir daqui, será possível avançar para outras pesquisas científicas

no campo da memória que alcancem, por exemplo, a percepção das crianças sobre os estímulos ao consumo recebidos na plataforma e as possíveis consequências. Há um largo caminho de investigação pela frente e desejamos ter trazido contribuições significativas para a comunidade científica no sentido de possibilitar a compreensão dos jogos digitais como elementos culturais e, portanto, presentes na cultura de consumo, capazes de inserir a criança em práticas de compra, relacionamentos com marcas, desejos de consumo e de estilo de vida. A partir dos dados que estarão presentes na tese, será possível desenvolver outras pesquisas que dêem conta de outros fenômenos relacionados ao jogo, memória e ao estímulo ao consumo na infância.

## REFERÊNCIAS

- AARSETH, Espen. Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation. *In* **First Person Shotter**: New Media as story, performance and game. Londres, MIT Press. 2004.
- ALCÂNTARA, Alessandra. Brincar na internet. *In*: ALCÂNTARA, Alessandra & GUEDES, Brenda (orgs.). **Comunicação e Infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: EdFGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades; 34, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de Classe e Estilos de Vida. *In*: ORTIZ, Renato (Org). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.
- BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Referencial curricular nacional para a Educação Infantil**. Brasília: MEC/SEF, 1998. Volume 3.
- BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662 de 5 de junho de 2012. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2016.
- BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade**: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo. Porto Alegre: CRV, 2010.
- BROUGÈRE, Guilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 1997.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo - ano 9 - vol.9, n.25, p.43-72, 2012 Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/311/pdf> Acesso em 15 ago. 2022.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens - a máscara e a vertigem**. Cotovia: Lisboa, 1990.

CAMPBELL, Collin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Lívia.; CAMPBELL, Collin. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: EdFGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1995.

CASTRO, Rabello Lúcia (Org.). **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. [CGI]. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2021**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR.1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. [CONANDA]. Resolução 163/ 2014, dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade à criança e ao adolescente, Brasília, Secretaria Especial dos Direitos Humanos/Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014.

CORSARO, William. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: 34, 2004

DIEZ-MARTINEZ, Evelyn & OCHOA, Azucena. Occupational hierarchy as a device to study Mexican children's and adolescents ideas about consumption and saving in adults. Special Issue: Economic Socialization. **Journal of Economics Psychology**, vol. 27, p.20-35, 2006.

DUARTE, Ana. **Adopção da In game Advertising em Portugal**. Orientador: Hugo Faria.2009. 109f. Dissertação (Mestrado em Marketing Management). Instituto Universitário de Lisboa-ISCTE, Lisboa. 2009.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

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

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRAGOSO, Suely. Desafios da Pesquisa em Games no Brasil. *In*: FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel (org.). **Metagame: panoramas dos game studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis: Vozes, 1997

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000. (ebook)

LEAL, Alessandra. Cultura e Memória: percepções das lembranças re-existentes no tempo. **Geo UERJ** - Ano 13, nº. 22, v. 2, p. 350-361, 2º semestre de 2011. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/2459/1731#:~:text=A%20mem%C3%B3ria%20%C3%A9%20o%20fio,sucess%C3%B5es%20e%20de%20aprendizados%20compartilhados> Acesso em 18 nov. 2021

LIMONCIC, Flávio. **A civilização do automóvel: a instalação da indústria automobilística no Brasil e a via brasileira para uma improvável modernidade fordista – 1956-1961**. Orientador: Francisco Carlos Teixeira da Silva 1997.313f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: 70, 2007.

LOMBARDI, José Claudinei. A Experiência na concepção materialista dialética da história. *In*: MAGALHÃES, Livia Diana; TIRIBA, Lia. **Experiência: o termo ausente?** Sobre história, memória, trabalho e educação. Uberlândia: Navegando, 2018.

MAGALHÃES, Livia Diana. Experiência, Memória, Aprendizagem e Política. *In*: MAGALHÃES, Livia Diana.; TIRIBA, Lia. **Experiência: o termo ausente?** Sobre história, memória, trabalho e educação. Uberlândia: Navegando, 2018.

MAGALHÃES, Livia Diana; TIRIBA, Lia. Lições do trabalho associado: educação, experiência e memória coletiva. *In*: MAGALHÃES, Livia Diana; TIRIBA, Lia. **Experiência: o termo ausente?** Sobre história, memória, trabalho e educação. Uberlândia: Navegando, 2018.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. São Paulo: Martin Claret. 2001.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MAYALL, Berry. **Rumo a uma Sociologia para a Infância. Pensando na vida das crianças**. Buckingham: Open University, 2002.



MEDEIROS, J.F. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor.** In: **Anais...** VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment - Rio de Janeiro, 2009.

PEREIRA, Itamar de Carvalho. **Metaverso: interação e comunicação em mundos virtuais.** Orientadora: Christina Maria Pedrazza Sêga. 2009.109f Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MEIO E MENSAGEM. **Coca-Cola é a marca mais escolhida no mundo pelo 10º ano consecutivo.** 30 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/coca-cola-e-a-marca-mais-escolhida-no-mundo-pelo-10o-ano-consecutivo#:~:text=Durante%20o%20ano%20de%202021,do%20mercado%20nacional%20em%202021>. Acesso em 15 Fev. 2023

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCNEAL, James. Children as Consumers of Commercial and Social Products. **Marketing health to kids 8 to 12 years of age.** Washington, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças.** A força dos personagens e do marketing para falar com o público infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: espírito do tempo.** Rio de Janeiro: Forense, 1997.

NASCIMENTO, Luís Fernandes dos Santos (2017). "O luxo, o comércio e as artes", de Jean-Jacques Rousseau. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, Nº 31, p. 198 – 206, São Paulo: Revistas Usp. 2017. . Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cefp/article/view/142080/137360> Acesso em: 10 dez. 2021.

NESTERIUK, Sérgio. **Jogo como elemento da cultura: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar.** Orientador: Sergio Bairon Blanco Sant'anna. 2007. 200f. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

NESTERIUK, Sérgio. Reflexões acerca do videogame: algumas de suas aplicações e potencialidades. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA Mirna. (Org.). **O mapa do jogo: a diversidade cultural dos games.** São Paulo: Cengage Learning, 2009

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games.** São Paulo: Cengage Learning. 2010.

PEREIRA, Itamar de Carvalho. **Metaverso: interação e comunicação em mundos virtuais**. Orientadora: Christina Maria Pedrazza Sêga. 2009. 109f Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo. In: PIMENTA, Solange Maria e outros (Org.) **Sociedade e Consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Juruá, 2010.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Grafhia, 1999.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants: do they really think differently? **On the horizon**, v. 9, n. 6, 2001.

RECUERO, Raquel. “**Sobre bens virtuais**”. Post em blog, 2010. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre\\_bens\\_virtuais.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_bens_virtuais.html). Acesso em: 21 abr. 2023

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **Como o Roblox está ajudando empresas a ganhar dinheiro no metaverso**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/como-o-roblox-esta-ajudando-marcas-ganhar-dinheiro-no-metaverso.html> Acesso em: 21 nov. 2021

ROBLOX. **Informações sobre a empresa Roblox** Disponível em: <https://en.help.roblox.com/hc/pt-br/articles/203313370-Informa%C3%A7%C3%B5es-Sobre-a-Empresa-Roblox#:~:text=A%20Roblox%20foi%20fundada%20em,testadores%20e%20amigos%20dos%20fundadores>. Acesso em: 21 nov. 2021

ROSA, Sanny. **Brincar, conhecer, ensinar**. São Paulo: Cortez, 1998.

ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo**. Orientadora: Jacy Alves de Seixas. 2007. 130f. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da Segunda Modernidade. In: SARMENTO, Manuel Jacinto. **Crianças e Miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Portugal: Asa, 2004.

SATO, Adriana Kei. Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA Mirna. (Org). **O mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHLESENER, Anita Helena. As faces do jogo/brincadeira na educação infantil: uma leitura de Walter Benjamin. **Cadernos Walter Benjamin**. n. 15, Jul-Dez 2015. Disponível em: <http://www.anpof.org/portal/index.php/en/artigos-em-destaque/815-cadernos-walter-benjamin-2> Acesso em 12 Ago 2022

SCHOR, Juliet. **Nascidos para compra: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

SHIMABUKURU, Igor. **Sucesso de milhões:** Roblox faturou R\$ 7 mi por dia em setembro. Revista Tecmasters, 18 Out 2022. Disponível em: <https://tecmasters.com.br/roblox-faturou-7-mi-dolares-por-dia-em-setembro/> Acesso em: 25 nov. 2022

SILVA, Gilda Olinto do Valle. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare** – Caderno de Pós-graduação em Ciências da Informação, Rio de Janeiro, v. 1, nº 2, p. 24-36, 1995.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna. *In:* SOUZA, Jessé e OËLZE (Org.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: EdUnB, 1998.

SIMMEL, Gerg. **Questões Fundamentais da Sociologia:** indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.

SOTO, Cesar. **Como 'Roblox' foi de 100 usuários a 164 milhões de fãs; executivo explica estratégia**. G1, 06/01/2021, Seção Games. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2021/01/06/como-roblox-foi-de-100-usuarios-a-164-milhoes-de-fas-executivo-explica-estrategia.ghtml> Acesso em: 28 nov. 2021

SPC BRASIL – SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL. **Mesada como instrumento de educação financeira dos filhos**. Novembro 2015. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/apresentacao\\_consumo\\_infantil\\_mesada3.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/apresentacao_consumo_infantil_mesada3.pdf) Acesso em: 18 ago. 2022.

TESSARO, Eduardo Felipe. **A publicidade infantil e a obesidade:** O papel do direito na proteção do cidadão. Berlin: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

THOMPSON, Edward. **A miséria da teoria ou um planetário de erros:** uma crítica ao pensamento de Althusser. Rio de Janeiro: Zarah, 1981.

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

WARD, Scott. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**. ABI/INFORM Global, vol 1, 1974. Disponível em: <https://takechargetoday.arizona.edu/system/files/ward74jcr.pdf> Acesso em: 17 jul. 2022

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004

WINNICOTT, D. W. **O brincar & a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.