

Roblox: presença marcária e cultura do consumo infantil¹

Karla Meira ²
Eneus Trindade³

Resumo

O trabalho discute a presença das marcas na cultura do consumo infantil na plataforma de jogos online Roblox, buscando analisar a presença das organizações e das marcas neste ambiente do metaverso por meio do estudo de casos. Caracterizado, portanto, como pesquisa exploratória intencional por observação direta no Roblox, baseando-se em ambientes virtuais que contivessem ações e consumos de marcas dirigidos às crianças, registrando as proposições das interações programadas entre as marcas e os usuários infantis por meio das *affordances* projetadas no ambiente. Verificamos que Roblox se destaca por seu foco em conteúdo e criatividade gerados pelo usuário, seu ecossistema social e seu modelo de negócios inovador que o tornaram uma das plataformas de jogos mais populares do mundo. Os resultados validam a necessidade de novas análises por meio dos estudos das mediações e das interações.

Palavras-chave

Consumo infantil; marcas; organizações; Roblox; plataformas.

Introdução

Este trabalho discute a presença das marcas e a cultura do consumo infantil na plataforma de jogos online Roblox, e busca demonstrar por meio do estudo de casos como algumas marcas de organizações têm tido presença, e se posicionado no ambiente do metaverso, especificamente os de jogos segmentados para crianças. Em primeiro lugar foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados nacionais e internacionais da Universidade de São Paulo, buscando trabalhos que contivessem os termos “Roblox” e “Children”. Ao final, obtivemos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Bolsista nível doutorado (CAPES) - Brasil. Mestrado em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP (2021). Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: meira.karla@usp.br

³ Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Brasil. Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista PQ2 CNPq (Processo: 30327720222-0). Livre-Docente em Ciências da Comunicação pela USP (2012), Estágio Pós-doutoral no CELSA Sorbonne Universités Paris - FR (2018). E-mail: eneustrindade@usp.br

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance code 001.

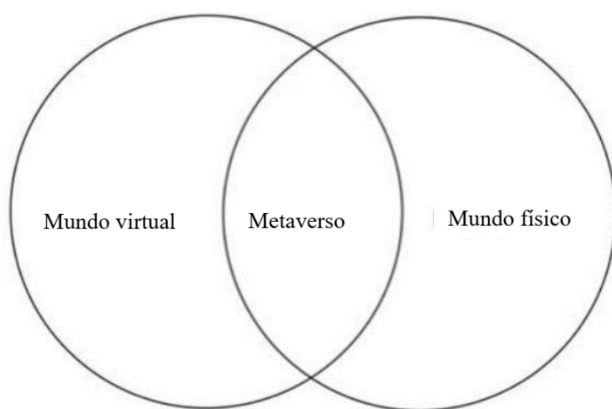
vinete trabalhos, dos quais seis tem conteúdo relevante para esta pesquisa, a maioria produzida pelas áreas de tecnologia e engenharias, os quais nos embasaram nos dados e referencial teórico para a pesquisa empírica.

Como metodologia optamos pela pesquisa exploratória intencional por observação direta dentro da plataforma Roblox, em ambientes virtuais que contivessem ações e consumos de marcas, buscando registrar as proposições das interações programadas entre as marcas e os usuários infantis por meio das *affordances* (GIBSON, 1977) projetadas em cada ambiente visitado.

1. Perspectivas iniciais

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

Figura 1 – A relação entre Mundo Digital, Mundo Físico e Metaverso



Fonte: (YAN, 2022, p. 2 [tradução nossa])

No novo mundo do metaverso, teoricamente, as pessoas podem fazer o que quiserem, em uma criatividade ilimitada. Contudo, existe uma lei comum, uma moeda comum e uma tecnologia que busca ser perfeita para manter todos os usuários em segurança. Muitos exageram que o metaverso pode ser o futuro da humanidade, e investidores buscam empresas que tenham alguma relação com os produtos do Metaverso (YAN, 2022). Por isso, o Metaverso vem se tornando popular em todo o globo, com presença destacada nas mídias e nas notícias que lemos todos os dias. No entanto, não está claro como o metaverso pode se integrar totalmente nas vidas dos indivíduos no contemporâneo, muito embora admitamos que existem inúmeras soluções propostas pelo mercado.

Frisamos que neste trabalho não iremos nos aprofundar nesta discussão a fim de analisar, em parte, a viabilidade das aplicações e consumos das marcas do metaverso utilizado pelo público infantil. Não iremos discutir que esta seja a aplicação de um metaverso, multiversos ou mesmo semi-metaverso e seus derivativos, no aplicativo Roblox. Concordamos com Zhiying Yan (2022) quando pondera que ainda que seja muito difícil realizar o Metaverso em totalidade, porque depende da ciência e tecnologia hoje existente, entretanto, se ele puder ser realizado totalmente no futuro trará conveniência infinita à vida humana. Além disso, existem muitas outras questões importantes que destacamos, mas que não aprofundaremos em relação ao público infantil, principalmente, como os riscos potenciais que o Metaverso pode trazer em termos de captura de dados, segurança e privacidade, que pretendemos aprofundar em pesquisas ulteriores.

Ainda conforme Yan (2022), no metaverso o uso da realidade estendida (XR) permite que usuários individuais façam tudo o que desejam em seu mundo físico, e que façam também algo que não podem fazer totalmente em sua vida real. Para o autor, também o *blockchain*⁴ é outra tecnologia de tendência que tem potencial para ser implementada no metaverso para servir como moeda. Considerando para tal afirmação que na era atual de rápido desenvolvimento da ciência e tecnologia, o surgimento do 5G, da inteligência artificial e da própria XR, até certo ponto estabelecem as bases para o metaverso. No entanto, ainda deve haver uma grande lacuna entre a tecnologia mais recente e a tecnologia de que o metaverso precisa, e para alcançar o metaverso, as pessoas precisam investir em como criar esse ecossistema com base na tecnologia atualmente existente.

⁴ *Blockchain* - tecnologia que faz uso de uma arquitetura distribuída e descentralizada para registrar transações de maneira que um registro não possa ser alterado retroativamente, tornando este registro imutável. Fonte: ALVES, P. H. *et al.* Desmistificando *blockchain*: conceitos e aplicações. **Computação e Sociedade, Sociedade Brasileira de Computação**, 2018. Disponível em: <http://www-di.inf.puc-rio.br/~kalinowski/publications/AlvesLNRLK20>. Pdf. Acesso em: 28 fev. 2023.

Estamos prontos, então, para explorar o mundo dos jogos e simulações no Roblox? Para conseguir um bom resultado o usuário precisa saltar para esta plataforma emocionante que dá a capacidade de experimentar uma variedade de jogos, criar seus próprios mundos virtuais e interagir com milhões de outros jogadores. Roblox está se tornando uma das principais plataformas de jogos e simulação online com mais de 202 milhões de usuários⁵ em todo o mundo, tendo aumentado seu número de usuários rapidamente durante o período de quarentena pela epidemia da covid-19, combinando criação e jogabilidade de *games*. Roblox oferece um ambiente de mundo aberto onde os jogadores podem explorar uma variedade de experiências. Esses mundos virtuais, conhecidos como "experiências" ou "lugares" com os quais outras pessoas podem interagir. Atualmente, a plataforma está entre os maiores no segmento - ao lado de Minecraft (174 milhões de usuários) e Fortnite (81 milhões de usuários)⁶. De acordo com os números da The Metaverse Consulting Company (2022), Roblox continuará a nutrir e monetizar o conteúdo gerado pelo usuário (UGC). A ferramenta possibilita que o usuário construa e edite seus próprios mundos, facilitando "experiências" por meio de comandos básicos ou mais ferramentas avançadas de *script*. Pode-se então, carregar os próprios modelos 3D, baixar outros e adicionar arquivos de som para melhorar a atmosfera da experiência, sendo assim uma excelente maneira do usuário comum, sendo até criança, tentar construir algo criativo com a mesma tecnologia que os designers de videogame usam.

Outro aspecto importante a destacar é o da segurança das crianças no uso da plataforma, já que indivíduos mal-intencionados podem acessar por meio de avatares que simulem outra criança para obter confiança. No entanto, para este trabalho este aspecto não interessa no presente momento. Outra questão são os aspectos psicopedagógicos que fazem parte da socialização das crianças e que podem ser consolidados pelos jogos, os quais vêm sendo pesquisados e questionados em diversas instâncias por organizações governamentais e não-governamentais. Contudo, salientamos que estes aspectos não estão diretamente relacionados às *affordances* que ocupam a centralidade nas análises.

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

A Roblox Corporation foi fundada em 2005 por David Baszucki e Erik Cassel com o objetivo de revolucionar o mundo dos jogos online, e, desde então, cresceu e se tornou uma das maiores plataformas de games do mundo. A principal característica que diferencia Roblox de outras

⁵ Disponível em: <https://www.metaversed.consulting/> Acesso em: 10 dez. 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.metaversed.consulting/> Acesso em: 10 dez. 2022.

plataformas do segmento é seu foco no conteúdo gerado pelo usuário e sua ênfase na criatividade e interação social. Lançada efetivamente em 2006, a jornada da marca foi cheia de altos e baixos, desde questões de moeda virtual até a aquisição de quase 100 milhões de usuários ativos mensais, via Microsoft, por meio de disponibilidade em PC, Xbox One e dispositivos mobile, resultando em uma plataforma em constante evolução (ROBLOX, 2022). O CEO David Baszucki afirma que a plataforma começou com a visão de juntar pessoas de todo mundo por meio de jogos, sendo que no início foram apenas 100 jogadores⁷ e alguns criadores que pela criatividade, colaboração e imaginação continuaram a crescer a plataforma. O impacto da Roblox na indústria de jogos é ter trazido consigo essa flexibilidade e ampla variedade de conteúdo. Além disso, a plataforma incentiva a colaboração por meio de seu *Builders Club*, promovendo a conexão entre desenvolvedores e o trabalho conjunto por meio do programa Studio da Roblox. O que permite ampliação na seleção disponível de jogos em relação a seus concorrentes.

A plataforma Roblox redefiniu os jogos online de várias maneiras, entre as quais queremos destacar: *a) Conteúdo gerado pelo usuário* - permite que os usuários criem seus próprios jogos e os compartilhem com outras pessoas, gerando uma oferta quase infinita de conteúdo, pois sempre há novos jogos sendo criados. O UCG também permitiu uma gama mais ampla de tipos de jogos, desde jogos de RPG a simulações e até shows virtuais; *b) Socialização* - foi descrita como uma plataforma social disfarçada de plataforma de jogos. A capacidade de conversar com amigos e conhecer novas pessoas enquanto joga tem sido uma grande parte de seu sucesso, tendo também introduzido recursos como *hangouts* virtuais e bate-papo por vídeo em grupo que facilitam a socialização com outros jogadores; *c) Acessibilidade* - tem uma baixa barreira de entrada, pois é gratuito para jogar e está disponível em várias plataformas, incluindo PC, celular e consoles. Isso permitiu atingir um público mais amplo, incluindo jogadores mais jovens que podem não ter acesso a plataformas de jogos mais caras; *d) Monetização* - permite que os desenvolvedores monetizem seus jogos por meio de compras no game, que podem incluir itens virtuais, roupas e até passes de jogo que concedem acesso a conteúdo exclusivo. Isso criou uma nova economia dentro da plataforma e permitiu que alguns desenvolvedores ganhassem a vida criando jogos no Roblox.

⁷ FERREIRA, V. **Roblox supera Minecraft atinge marca de 100 milhões de usuários ativos por mês**. Publicado em 05/08/2019. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/roblox-100-milhoes-usuarios-mes-minecraft>. Acesso em: 23 fev. 2023.

Scott Galloway, *expert* em tecnologia e nas *big tech*, acredita que "o Roblox é o metaverso que funciona"⁸, pois, de fato, a plataforma conquistou a preferência de jovens e crianças, alcançando quase 60 milhões de usuários ativos diariamente⁹. Em suma, o nascimento da Roblox redefiniu os jogos online colocando o poder de criação nas mãos de seus usuários e fornecendo uma plataforma para socialização e monetização. Tornou-se um fenômeno cultural, com jogadores gastando bilhões de horas na plataforma e criando uma próspera comunidade de jogadores e desenvolvedores.

Para além disso, esse desenho centrado no UCG levou a um ecossistema social com jogadores se conectando e colaborando entre si para criar novos jogos e experiências (ROBLOX, 2022), um foco que ajudou a redefinir o conceito tradicional de jogo online, que geralmente enfatiza a competição e a conquista individual. Outra maneira pela qual a Roblox redefiniu os jogos online é por meio de seu modelo de negócios. Ao contrário das empresas tradicionais de videogames, que geralmente dependem da venda de jogos ou itens do jogo para obter receita, a Roblox monetiza sua plataforma por meio da venda de sua moeda virtual, o “*Robux*” que os usuários podem usar para comprar itens ou experiências do jogo. Isso ajudou a criar um ecossistema de jogos mais igualitário e acessível, pois os jogadores podem optar por gastar o quanto quiserem na plataforma. Destacamos seu foco em UCG - sendo assim um “*agregador de jogos*”, também seu ecossistema social e modelo de negócios que os ajudaram a tornar-se um gigante do setor.

3. Marcas, interações e aplicativos: considerações

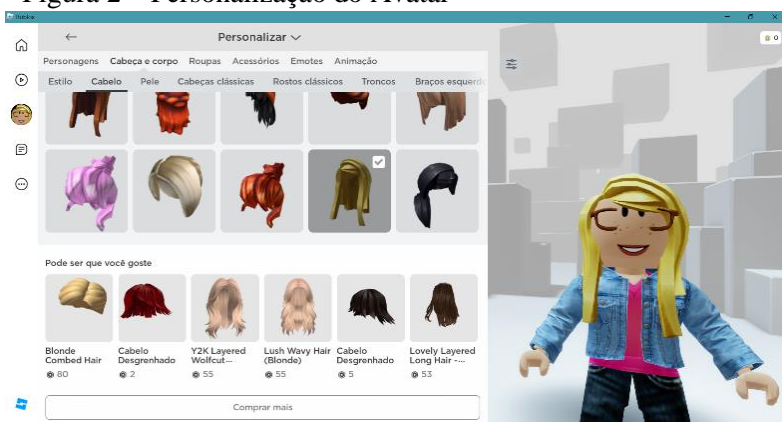
As *affordances* contidas no universo dos aplicativos possuem perspectivas interacionais que são fundamentais para obtermos análises que considerem esses dispositivos globalmente. De acordo com Gibson (1977), por meio do conceito de *affordance*, uma possibilidade específica é oferecida dentro da estrutura da “mídia” e suas aplicações. Logo, *affordance* é a relação entre usuários e tecnologia em situações específicas de uso, correspondente ao indivíduo oferecido por um objeto (GRGECIC et al., 2015; MARKUS; SILVER, 2008), e dependendo da situação de uso, possibilidades individualizadas e diferentes advêm da mesma tecnologia (LEONARDI, 2013). Também as *affordances* de um objeto estão sujeitas às motivações e objetivos do usuário e, portanto, às convenções culturais de seu entorno (HJARVARD, 2008). A plataforma Roblox permite algumas *affordances* mais gerais como uso de um avatar que funciona, na maioria dos

⁸ FREITAS, T. **Disney compra Roblox e trilhão do TikTok**: 6 previsões de Scott Galloway para 2023. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/2023-previsoes-tecnologia-scott-galloway/> Acesso em: 17 fev. 2023.

⁹ Números referentes ao quarto trimestre de 2022 (01out. - 31dez.). Disponível em: <https://corp.roblox.com/> Acesso em: 17 fev. 2023.

jogos, com possibilidades de mudá-lo completamente, alterando-se rosto, corpo, altura, ser: criança – adolescente – adulto, cabelos, cores, roupas e acessórios em diferentes jogos.

Figura 2 – Personalização do Avatar



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

Identificamos que as marcas também possuem uma gama de presença dentro da plataforma a partir da formatação dos avatares com itens que vão desde estampas de camisetas, calças, jaquetas, sapatos e acessórios diversos, chegando até aos nomes dos próprios jogos.

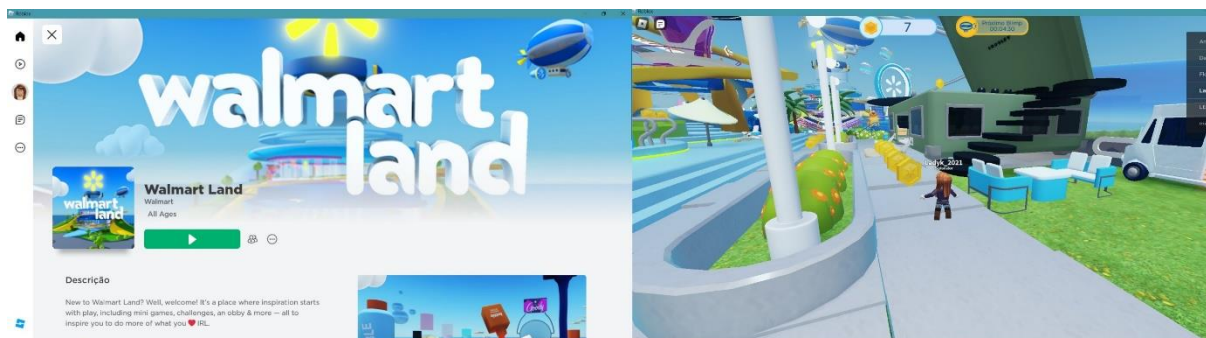
Figura 3 – Marcas TIC TAC e PEPSI estampadas nos acessórios comprados *free* no Roblox



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

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

Figura 4 – Walmart Land



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

Figura 5 – Interações com produtos e marcas globais



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

A Unilever tem explorado o metaverso com ações de inovação para suas marcas e entretenimento para consumidores, a organização criou o Programa interno chamado Web3 Collective, o qual funciona como grupo multifuncional de especialistas em áreas como marketing, jurídico, mídia, compras, finanças, licenciamento e outros, assim as marcas da Unilever tem diversos *cases* com suas marcas colocando em prática a tecnologia do metaverso. Desde 2021, algumas marcas da organização começaram a explorar o metaverso por meio de parcerias, jogos e experiências, trazendo à tona temas importantes como diversidade, equidade e inclusão, higiene e sustentabilidade. No mundo virtual de Roblox foi lançado a Sunsilk City, um espaço da marca “Seda” em que se objetiva incluir as meninas, pela interação com um modelo da vida real, e pelo aprendizado sobre a gama de programas de treinamento da Sunsilk para habilidades do mundo real. Nele se oferece uma variedade de minijogos, onde os usuários podem criar penteados criativos para seus avatares e até mesmo acabar com a negatividade com um secador de cabelo mágico.

Estamos atualmente à beira de uma mudança sísmica: a maior mudança no cenário digital e na cultura desde o surgimento das mídias sociais no início dos anos 2000 com a Web2.0 (...)Esta é uma grande oportunidade para as

marcas, mas elas devem oferecer utilidade genuína aos consumidores e não apenas pular na onda. (...) temos uma oportunidade – e uma responsabilidade – de influenciar a indústria e liderar de frente. (UNILEVER, 2022 [tradução nossa])

De outro lado, também identificamos na pesquisa exploratória do objeto empírico um gradiente expressivo de utilizações de grandes marcas, que chega inclusive ao uso não autorizado e simulado de marcas globais, a partir de similitudes de design e cores, em cópias até grosseiras, como “réplicas” de grandes marcas. Seguindo o entendimento de simulacro de Baudrillard (1991), Perez, Trindade e Byron (2000) apontam que na sociedade contemporânea não existe mais um tempo necessário para a existência da coisa representada, mas apenas a representação da coisa representada, disto advém a prioridade do simulacro. Nesse sentido, no Roblox o consumo real que ocorre é o da própria marca “representada” pelo seu símile. Starbucks por Starbrooks, McDonald’s por Mcondald’s...

Figura 6 – Marcas imitadas – “MCONDALDS”



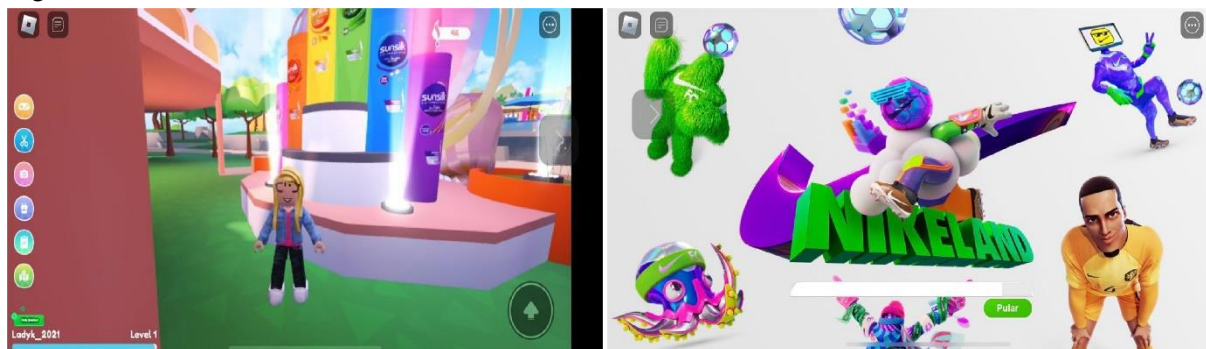
Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

Algumas marcas transformam seu ambiente no Roblox em espaços de negócios em que o objetivo vai para além da experiência por si somente, avançando para a estratégia *phygital*¹⁰, com itens que podem ser usados pelos avatares no ambiente da plataforma, e também serem comprados nas lojas físicas e digitais, portanto, complementam e ligam a ação virtual à outra física.

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

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

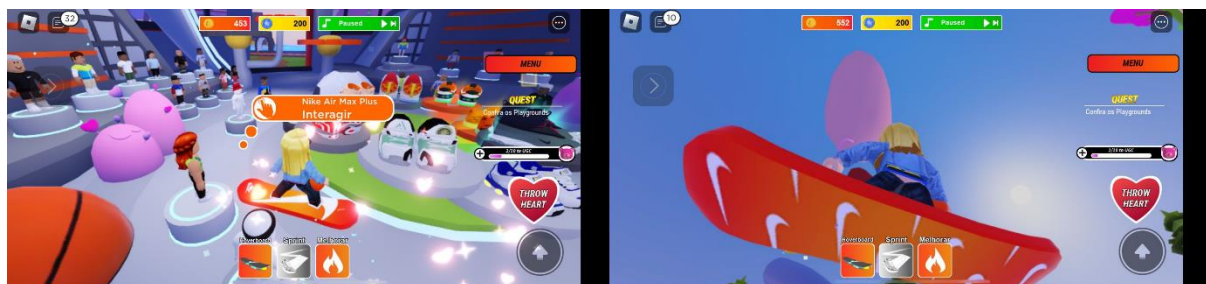
Figura 7 –SILKCITY (Seda) UNILEVER e NIKELAND



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

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

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



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

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

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



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

Figura 10 – Hyundai – Cidade da Mobilidade do Futuro



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

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

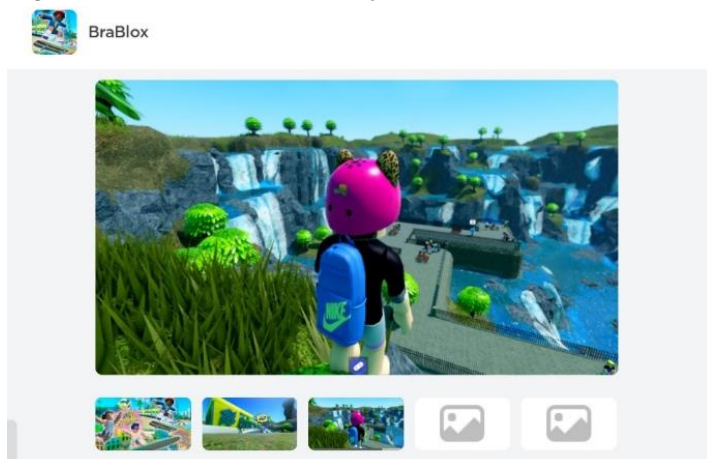
Figura 11 – Brablox – Mundo do Banco do Brasil



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

O Brablox é lançado como espaço do banco no metaverso da plataforma de jogos online Roblox com o objetivo de chegar ao público da chamada geração Alfa, nascidos ao longo da década de 2010 (PIOVESANA, 2022).

Figura 12 – Brablox – Intersecção marcas do Banco do Brasil e Nike



Fonte: Produzida pelos autores no Roblox

Na plataforma os jogadores são inseridos em um mapa repleto de aspectos que os leva a vários pontos turísticos de resolução de quebra-cabeças, enquanto descobrem vários cartões postais de referência representando todos os estados do Brasil. Achemos relevante destacar que a ação foi inteiramente desenvolvida por funcionários do Banco do Brasil, inserindo na história os *Amigos Imaginários BB*, protagonistas das campanhas publicitárias do banco.

3. Marcas: despublicitarização e hiperpublicitarização nos ambientes digitais.

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

O fenômeno foi definido por Casaqui (2011) como Publicização, que se constitui no alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, em que a publicidade não está mais restrita aos formatos tradicionais, mas abrange novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores visando a constituição de relações e também de vínculos de sentidos. Com efeito, a centralidade da mídia não é apenas impulsionada pelo papel dominante que a mídia digital desempenha na cultura atual, mas também por inferir que o seu trabalho é central para a experiência da própria mídia (SILVERSTONE, 2002).

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

Tais transformações vem sendo apontadas por pesquisadores (...) em sua maioria girando em torno do papel central que a Comunicação veio assumindo nas relações sociais e nas atividades organizativas e financeiras,

principalmente na medida em que as plataformas digitais configuram-se no chamado “modo 2.0”, possibilitando a participação ativa, dialogia e expressividade dos usuários em rede, quebrando com a lógica linear clássica do processo comunicativo (emissor-mensagem-receptor). (CORRÊA, 2015, p. 4).

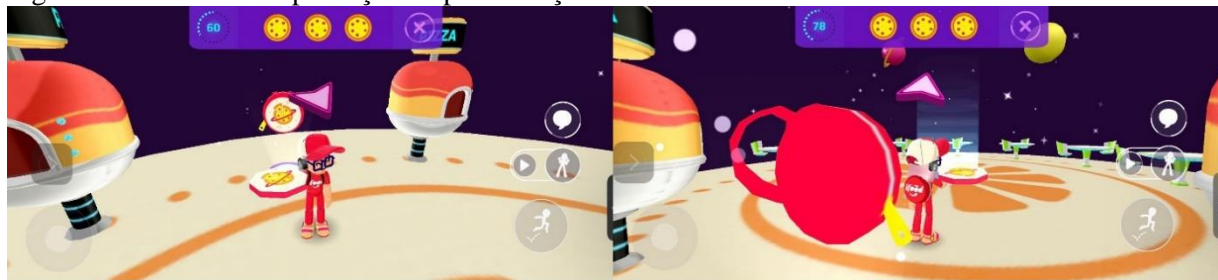
Necessitamos inclusive considerar que “[...] as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas através das tecnologias (...).” (SROUR, 1998, p. 27). À vista disso, “As novas formas de comunicação participativa e colaborativa não modificaram apenas o ecossistema midiático: eles também deixaram sua influência sentida em áreas como educação, política ou arte”¹¹. (SCOLARI, 2012, p. 338 [tradução nossa]). Portanto, essa emergência de novas formas de comunicação digital interativa, ocorrida no final do século XX, colocou a comunicação digital em posição de liderança na comunicação das marcas (SCOLARI, 2012; POWERS et al, 2012).

Percebemos também que o avanço da tecnologia na cultura do consumo trouxe transformações no *modus operandi* das lógicas do capital contemporâneo, no capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2016), influenciando diretamente desde as relações no trabalho até a educação e diversão, atingindo os indivíduos de todas as faixas etárias e condições sociais. Inclusive encontramos no Roblox opções de jogos para trabalhar na McDonald’s ou pra ser investidor, dono de uma loja. Detectamos o mesmo comportamento em muitas marcas tais como Vans, Hello Kitty, Seda, Banco do Brasil e outras mais que propõem trabalho aos usuários em troca de recompensas e bônus para aumentar de nível dentro da experiência.

Contudo, isto não é uma exclusividade para a Roblox, em outros jogos concorrentes como o PKXD, de uma empresa pertencente ao grupo do Ifood, a Afterverse, encontramos também exemplos de interações de marcas e estímulos ao trabalho de uma maneira que não nos pareceu ética, mas sobretudo que reflete os sintomas de um sistema de trabalho precarizado, comum no cenário de plataformas, em que o que importa é produzir muito e com velocidade para receber todos os bônus, assim, o usuário tem também as metas de tempo e volumes de trabalho a cumprir.

¹¹No original: “Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte”. (SCOLARI, 2012, p. 338)

Figura 13 – PKXD – Reprodução da precarização de trabalho com a marca Ifood



Fonte: Produzida pelos autores no PKXD

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

Quadro 1 - Interações de marcas com consumidores infantis no Roblox

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

Fonte: Dados coletados pelos autores no Roblox em *apps* para público infantil

Considerações: crianças, consumo, aplicativos e processos de hibridização

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

esse presente"¹². O poderio econômico das marcas globais entranha-se de formas inusitadas e criativas para estimular e influenciar o consumo desde a infância. As marcas como demonstrado estão de olho na geração Alfa, que é muito jovem e a maioria de suas compras ainda está sendo feita por seus pais, mas já tem uma voz poderosa, e esses consumidores tão novos, são do grupo mais racial e etnicamente diverso até o momento, querem ser ouvidos sobre o que gostam e não gostam e quais produtos se alinham com seus valores (HARDIE, 2020 *apud* ABITOL; ROOK, 2020). Assistimos e consumimos um século de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), entrelaçada ao *branded content* e seus congêneres, em um bios midiático (SODRÉ, 2013) cada vez mais espalhado e alargado, abrangendo inclusive ambientes de diversão infantil. Vislumbramos continuar o desenvolvimento da temática em pesquisas futuras por meio de análises destas interações arriscadas (LANDOWSKI, 2014) e suas mediações e mutações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2018; JACKS; SCHIMDT; WOTRICH, 2019). Acreditamos que o grande crescimento das plataformas de mundo virtual online justifica verificar como são projetadas, e também entender suas adequações para atender às necessidades de desenvolvimento dos jogadores infantis, bem como as restrições necessárias ao público. Percebemos que pesquisas têm se concentrado em analisar os recursos de design dessas plataformas, buscando identificar como eles podem afetar o comportamento dos usuários, especialmente em relação às interações sociais. A análise sistemática desses recursos pode ajudar a identificar os aspectos que promovem comportamentos pró-sociais e os que podem levar a comportamentos problemáticos (DU et al. 2022; YAN, 2022). Isso é especialmente importante, uma vez que as interações sociais em plataformas de mundo virtual online podem ser muito diferentes das interações face a face na vida real, e podem apresentar riscos adicionais para os usuários infantis. Por fim, estudamos as interações e ações marcárias em alguns *apps* dirigidos ao público infantil na plataforma Roblox, obtendo resultados que nos indicam novos desafios na definição de metodologia para a análise das interações nesses aplicativos, na busca de verificar as operações interacionais, lógicas de consumo e suas consequências à formação do comportamento de consumo infantil a partir destas mediações.

Referências

ABITBOL, A.; ROOK M. Small but Mighty: Examining College Student Perceptions of Small Businesses' Social Media Use. **Ohio Communication Journal**, v. 58, mar. 2020, p. 53-67.

¹² Do original: "[...] 'no intentaba entender qué era el mundo sino, en todos los casos, saber en qué estaba convirtiéndose el mundo. Pues lo que le fascinaba en el presente eran los indicios de las mutaciones que acabarían disolviendo ese presente. Para él comprender no significaba situar su objeto de estudio en el mapa reconocido de lo real, definiendo qué era, sino intuir de qué manera ese objeto modificaría el mapa volviéndolo irreconocible'."(MARTÍN-BARBERO, 2012, p. 183.

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BERTHELOT-GUIET, K.; MARTI, C.; PATRIN-LECRÈRE, V. Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias. In: BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques. (Orgs.) 2014. **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord L'Eau. Collection Mondes Marchands, 2014. p. 255-291.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2011. **Anais [...]**. São Paulo / Recife: Intercom / Unicap, 2011. p. 1-15. v. 1.
- CORRÊA, E. S. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM: Livro de anais, 2015**. p. 29-44.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- DRUIN, A. *et al.* **Children as our technology design partners+**. 1998.
- DU, Y.; GRACE, T.D.; JAGANNATH, K.; SALEN-TEKINBAS, K. Connected Play in Virtual Worlds: Communication and Control Mechanisms in Virtual Worlds for Children and Adolescents. **Multimodal Technology and Interaction** 5, n. 27, v. 5, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/mti5050027>. Acesso em: 25 fev.2023.
- FERREIRA, V. **Roblox supera Minecraft atinge marca de 100 milhões de usuários ativos por mês**. Publicado em 05/08/2019. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/roblox-100-milhoes-usuarios-mes-minecraft>. Acesso em: 23 fev. 2023.
- FREITAS, T. **Disney compra Roblox e trilhão do TikTok: 6 previsões de Scott Galloway para 2023**. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/2023-previsoes-tecnologia-scott-galloway/> Acesso em: 17 fev. 2023.
- GIBSON, J. The Theory of Affordances. In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1977, p. 67–82.
- GRGECIC, D.; HOLTEN, R.; ROSENKRANZ, C. The impact of functional affordances and symbolic expressions on the formation of beliefs. **Journal of the Association for Information Systems**, n. 16, v.7, 2015, p. 580–607. Disponível em: <https://doi.org/10.17705/1jais.00402>. Acesso em: 30 nov. 2022.
- HJARVARD, S. The mediatization of society. **Nordicom review**, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.
- JACKS, N.; SCHMITZ, D.; WOTTRICH, L. (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Bogotá: Ciespal, 2019.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014.
- LEONARDI, P. M. When does technology use enable network change in organizations? A comparative study of feature use and shared affordances. **MIS Quarterly**, 2013, v. 37, n. 3, p. 749-775. Disponível em: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.04>.
- MARKUS, M. L.; SILVER, M. S. A foundation for the study of IT effects: A new look at DeSanctis and Poole's concepts of structural features and spirit. **Journal of the Association for Information Systems**, 2008, n.9, v.10/11, p. 609-632. <https://doi.org/10.17705/1jais.00176>.
- MARTI, C.; BERTHELOT-GUIET, K. Advertising or not advertising: representations and expressions of advertising digital literacy on social media. In: **International Conference on Human-Computer Interaction**. Springer, Cham, 2019. p. 417-433.
- MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES (Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP)**, São Paulo, v.12, n. 1, p. 9-31, 2018. eISSN:1982-8160. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/145681>. Acesso em: 06 jun. 2021.

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

MEIRA, K. M.A. “**Clica aqui no meu canal!**”: mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no Youtube [Dissertação de Mestrado - PPGCOM/ECA/USP] 16/09/2021. São Paulo.

PEREZ, C.; TRINDADE, E.; BAIRON, S. La Centralidade del Simulacro en la Sociedad Contemporánea: Motivaciones para la Búsqueda, Compra e Uso de las Marcas Falsificadas. In: PEREZ, Clotilde et al. **Universo sógnico da pirataria: falso? verdadeiro!**. São Paulo: Inmod, 2013.

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

POWERS, T.; ADVINCULA, D.; AUSTIN, M. S.; GRAIKO, J. S. Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. **Journal of Advertising Research**, n. 52, v. 4, 01 dez. 2012, p. 479-489. DOI: 10.2501/JAR-52-4-479-489

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

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

SCOLARI, C.A. Comunicación digital: recuerdos del futuro. **El Profesional de la Información**, n. 21, v. 4, 2012, p. 337-340. Disponível em: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/25653>. Acesso em: 20 fev. 2023.

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

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

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 1 ed. São Paulo: Campos, 1998.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. 1. ed. Polity, 2016.

STEPHENSON, N. Snow Crash: a novel. 1. ed. New York: Del Rey / Penguin Random House, 1992.

TRINDADE, E. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. In: Meiselwitz, G. (Org.). **Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities**. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science. Part II. Orlando: Springer, Champ. 2019. pp. 514-526. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-21905-5_40. Acesso em 01 fev. 2020.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, out./dez. 2009. eISSN: 2674-5941. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78839>. Acesso em: 04 dez. 2019.

UNILEVER 2022. Unilever and the metaverse: navigating the new virtual world. Publicado em: 29 jun. 2022. Disponível em: <https://www.unilever.com/news/news-search/2022/unilever-and-the-metaverse-navigating-the-new-virtual-world/>. Acesso em: 01 mar 2023.

YAN, Z. A Comprehensive Overview of the Fundamental and Applications of Metaverse. **SHS Web of Conferences**, n. 148, v. 02007, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214802007>. Acesso em 13 fev. 2023.