



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



NATHAN BENTO DUTRA DE AMORIM

**O EFEITO INOVADOR DA GAMIFICAÇÃO E DO METAVERSO NA
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO**

**CORUMBÁ-MS
2022**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

NATHAN BENTO DUTRA DE AMORIM

**O EFEITO INOVADOR DA GAMIFICAÇÃO E DO METAVERSO NA
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Roosiley dos Santos Souza

**CORUMBÁ-MS
2022**

NATHA BENTO DUTRA DE AMORIM

**O EFEITO INOVADOR DA GAMIFICAÇÃO E DO METAVERSO NA
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a)

Professora Dra. Roosiley dos Santos Souza

Membros

Professora Dra. Dirce Sizuko Soken

Professor Dr. Anderson Luis do Espírito Santo

Corumbá, 16 de novembro de 2022.

Dedico este trabalho aos meus pais, meus amigos e a minha família do Rio de Janeiro, que não pode estar presente.”

AGRADECIMENTOS

Minha chegada tanto em Corumbá quanto na UFMS/CPAN, em 2019, se mostrou como uma verdadeira quebra de expectativa, o segundo maior processo de adaptação que tive que enfrentar em 22 anos, mas o fato de eu estar aqui, escrevendo os seguintes agradecimentos provam que eu consegui.

Primeiramente, eu agradeço aos meus pais, Ana Karina e Carlos Alberto, e meu irmão, Gabriel, por todo o amor, carinho, confiança, os conselhos e os incentivos, pois sem eu não seria quem eu sou hoje, e não conseguiria me ver daqui a alguns anos.

Agradeço ao restante da minha família, que mora em Corumbá e no Rio de Janeiro, por todo o apoio e por acreditarem na minha capacidade, como acadêmico e como pessoa.

Agradeço a minha bisavó Lucy, por ser a minha segunda mãe, e estar presente em muitos momentos da minha vida, de minutos a anos, rindo, ficando preocupado, querendo aproveitar ao máximo, pois nunca sabia quando seria a última vez, ficar todo o fim de semana na sua casa, passeando e ficar ouvindo histórias da sua vida. Esses momentos que passamos e que ainda vamos passar, são responsáveis por me moldar em como sou hoje, e sou mais que grato por isso, eternamente grato, por você me amar como bisneto, seu primeiro bisneto.

Agradeço também a minha amizade mais inesperada e duradoura que fiz desde que cheguei aqui, Bruno, o maior cinéfilo que conheci, além de colega de estudos, ele se mostrou uma pessoa importante na minha vida, conversando os assuntos mais aleatórios, filosofando em muitos momentos, rindo comigo, chorando, provando pratos pela cidade, e me fazendo duvidar da minha sanidade, mas sem ele, eu não estaria aqui, e sem as ideias e esforços dele em me ajudar, o presente trabalho também não, por isso, eu preciso agradecer.

Agradeço a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus do Pantanal e ao Curso de Administração, por todo o aprendizado e os momentos, ora bons, ora ruins. Agradeço aos professores, dentre eles, a Professora Dirce, por ter aceitado o convite de professora orientadora da Conecta Jr em 2021.

Agradeço a minha orientadora, Professora Roosiley, por acreditar no meu trabalho, e nas ideias que lhe apresentava, e ainda assim, ter me aceito como seu orientando.

Agradeço aos colegas de trabalho que conheci durante meus estágios, e aos meus colegas de trabalho, pelos seus ensinamentos.

E agradeço a Deus pelo presente, que é estar vivendo 22 anos de uma história, e ser o protagonista da minha.

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em identificar o efeito inovador da gamificação e do Metaverso na experiência de consumo, para compreender como funciona o ecossistema do Metaverso, descrevendo seu processo e sua regulamentação. O método consiste na utilização de uma abordagem qualitativa das fontes de dados secundárias a serem abordadas pelo tema interdisciplinar da inovação, tecnologia da informação, economia, psicologia, filosofia, sociologia, direito e administração. O Metaverso é uma abstração do cotidiano das pessoas, um avatar de uma criança, um jovem, uma mulher, um senhor, um animal, variando de acordo com a necessidade e\ou desejo do usuário, ambiente familiar, um cenário medieval ou futurista, uma jornada solo ou coletiva, sem limite ou barreira geopolítica, étnica, racial ou temporal, modelo democrático oferecendo oportunidades de negócios. Os resultados encontrados na pesquisa identificam três partes que vem a compor o mundo virtual: **o mercado**, por meio das grandes marcas apropriando-se das tecnologias existentes da indústria de *gaming*; **os usuários**, que conectados em rede, abstraem o mundo real em função ao mundo virtual, na forma de avatares, nos quais deixam de “ser o que podem” para serem capazes de “se tornarem o que querem”, obtendo uma experiência gamificada baseada em consumo; **as entidades reguladoras**, principalmente nas esferas éticas, tributárias e legais, que utilizam de regras já existentes no mundo real e as adaptam para o Metaverso. Logo, conclui-se que o aumento de venda de dispositivos como os óculos de realidade aumentada, sensores de movimento, fones e a expansão da conexão 5G favorecem o desenvolvimento do Metaverso, através de uma experiência cada vez mais personalizada e sem limites, o que torna essa sociedade consumista do intangível, usuária da experiência sensorial, de alto custo, sem sair de casa, uma imersão.

Palavras-chave: Consumo. Metaverso. Gamificação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Livro <i>Snow Crash</i> , de Neal Stephenson (1992)	18
Figura 2: <i>Timeline</i> da evolução do Meta.	18
Figura 3: Meta, Inc	19
Figura 4: Reação ao vídeo institucional de Mark Zuckerberg, após o lançamento do Meta.	19
Figura 5: Equipamentos para imersão no Meta	20
Figura 6: ONG Gerando Falcões lança jogo educativo contra a pobreza no Metaverso	21
Figura 7: Igreja Batista da Lagoinha inaugura templo no Metaverso	21
Figura 8: Ifood inaugura lanchonete no Metaverso	22
Figura 9: Amstel traz show de Pablo Vittar para o Ambiente virtual	23
Figura 10: O avatar e a identidade abstrata no Metaverso	24
Figura 11: Imobiliária no Metaverso – Uma nova experiência de consumo	25
Figura 12: Ambiente <i>Gamer</i>	26
Figura 13: Diagrama do Ecossistema do Metaverso	27
Figura 14: Subsistemas do Metaverso	28
Figura 15: Sistema Economia digital para o Metaverso	29
Figura 16: Sistema de <i>Stream</i> (games e o Metaverso real)	30
Figura 17: Sistema de tecnologia visual de designers digitais	30
Figura 18: Sistema de IA	31
Figura 19: Sistema de Conexão	31
Figura 20: Sistema de Marketing Digital	33
Figura 21: Sistema de Estrutura Descentralizado	34
Figura 22: Experiência Gamificada	35
Figura 23: Geração Z Gamificada	36
Figura 24: Os produtos e a propriedade Intelectual no Metaverso	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativas	11
1.2 Procedimentos metodológicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 A SOCIEDADE NA MODERNIDADE LÍQUIDA E IMPREGNADA DE CONSUMO.....	13
2.2 SOCIEDADE DO CANSAÇO.....	14
2.3 GLOBALIZAÇÃO	15
2.4 SOCIEDADE EM REDE E A SOCIEDADE ABSTRATA.....	15
2.5 INOVAÇÃO NO COMPORTAMENTO E NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	16
2.6 O METAVERSO E O UNIVERSO GAMER.....	17
3. O META (FACEBOOK)	20
4 A EXPERIÊNCIA DO METAVERSO E O MERCADO.....	25
4.1 O ECOSSISTEMA DO METAVERSO.....	25
5 A EXPERIENCIA GAMIFICADA DE CONSUMO	37
6 ETICA E LEGISLAÇÃO NO METAVERSO – SERIA O METAVERSO UMA TERRA SEM LEI?.....	39
7 CONCLUSÃO.....	41
8 REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Muito se discute acerca das novas tecnologias de imersão com a finalidade a satisfação de sua experiência, sendo está o verdadeiro diferencial na decisão de consumo. Visto à experiência como finalidade e, não mais somente, parte do processo, cada líder em seu setor quer garantir espaço nesse novo cenário. Esse novo cenário pode ser abstrato, ou simplesmente coexistir, como o Metaverso.

O Metaverso é um conceito da cibercultura e do *cyberpunk* e faz referência aos novos territórios digitais, sendo uma realidade paralela que existe graças a internet. Neste ambiente, ocorre atividades e uma delas é a experiência gamificada, ou experiência com recompensas. (LONGO,2021)

Para o consumidor (AMORIM, BARROS, PENHA, GONÇALVES) essa visão baseada em recompensa torna a experiência de consumo um evento por si só, tornando a relação cliente/empreendedor cada vez mais estreita, criando laços (fidelização).

Compreendendo este movimento que aponta que, até 2026, 25% da população mundial, ou cerca 2 bilhões de pessoas estarão, no Metaverso segundo o relatório lançado pela Gartner (2022), o presente tema da gamificação que é trazida como forma de recompensa, bonificação, *ranking*, competitividade, gerando um movimento de engajamento nas redes sociais e plataformas de consumo de *e-commerce* (*Ifood*, *Magalu/Magazine Luiza*, *AliExpress*) para motivar e engajar as pessoas, por meio do uso do design de experiências digitais e mecânicas de jogos, para atingir seus objetivos (BARROS, AMORIM, 2020).

Justifica-se, a partir desse alinhamento de novos negócios e ambientes virtuais, uma reestruturação da experiência de consumo, sendo está igualmente importante em nível de satisfação em relação ao consumo final.

Para possibilitar a maior compreensão desse tema, ainda incipiente no meio acadêmico, desenvolveu-se como objetivo principal em identificar os fatores que determinam a experiência de consumo no Metaverso. Para tanto, foi necessário o desdobramento em objetivos específicos: Compreender a o ecossistema do Metaverso; Descrever o processo de regulamentação do Metaverso; Aplicar a gamificação na experiência de consumo do Metaverso.

1.1 JUSTIFICATIVAS

Justifica-se então, a partir desse alinhamento de abstração do mundo real com o universo da indústria de *gaming* e os novos negócios, uma ressignificação da experiência de consumo, sendo está igualmente importante em nível de satisfação em relação ao consumo final, tanto no Metaverso, quanto na sua casa.

Além de que, como a incorporação destas novas tecnologias e metodologias oriundas de outros campos do conhecimento como a gamificação, amplificam a sensação de recompensa e progressão no processo de consumo, seja em cenário real ou virtual.

Dessa forma, torna fatores anteriormente considerados decisivos, como preço e qualidade do bem/serviço, agora, como preferências de menor escala para o consumidor.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa, na qual os estudos primários foram realizados nas bases de dados nacionais e internacionais do *Google Scholar*, *Scielo* e a plataforma CAPES, por deterem as bases multidisciplinares com grandes acervos de publicações científicas a nível nacional e internacional.

A partir das bases de dados citadas, buscou-se *papers* de caráter multidisciplinar que discorram sobre os seguintes tópicos:

- a) Experiência de consumo;
- b) Gamificação;
- c) Metaverso.

A pesquisa, de caráter exploratório, visa proporcionar ao pesquisador, maior familiaridade com o problema a ser estudado, dessa forma tornando-o mais evidente, além da possibilidade de criação de hipóteses (Gil, 2007).

O tema a ser abordado no presente trabalho, por introduzir tópicos de recente discussão na comunidade tanto acadêmica quanto internacional, busca utilizar da pesquisa bibliográfica como procedimento de pesquisa. Essa que, segundo Fonseca (2002) é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios tanto escritos quanto digitais, usando como referências artigos científicos e livros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conteúdo da pesquisa para compreensão do leitor aborda mediante discussões de autores, que discorrem a respeito dos temas abordados, seguindo em: a modernidade líquida, sociedade do cansaço, globalização, sociedade em rede, inovação no comportamento, Metaverso, experiência de consumo e gamificação.

2.1 A SOCIEDADE NA MODERNIDADE LÍQUIDA E IMPREGNADA DE CONSUMO

Segundo Bauman, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. Para Bauman (2008, p. 71), essa sociedade de consumo “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Para entendermos qualquer conceito que se propõe tratar é importante compreender a sua história e contextualização na literatura. De acordo com Bauman (1999), a modernidade líquida é a condição que a sociedade do século XXI está inserida. Um conceito de modernidade líquida difundido por esse autor discorre sobre como o homem, por meio da influência das redes sociais, modificou o desenvolvimento e a continuidade das relações existentes no período denominado modernidade sólida, a volatilidade ou fluidez das relações, sua valorização da quantidade ao invés da qualidade, além da falta de profundidade, podendo ser desfeitas com apenas um gesto, que segundo Castro (2001), faz do homem contemporâneo, um ser que vive a solidão de forma consciente, alegando que está somente preocupado em direcionar suas prioridades, denominando-o de *homo solitarius*.

Tal fenômeno tornou-se mais perceptível com o aumento crescente de usuários do *Facebook* em 2011, no qual a rede social de Mark Zuckerberg superou o Google no número de acessos nos Estados Unidos, um mercado que serve como base da transformação social prevista por Bauman (2011).

Bauman (2011) ressalta a importância dos relacionamentos existentes na chamada Modernidade Sólida (relações interpessoais mais profundas e estáveis), contrapondo a Modernidade Líquida que se afirma pela implementação da fluidez das relações e de formas superficiais e, conseqüentemente, fáceis de serem desfeitas.

Se os relacionamentos estão cada vez mais transitórios, instáveis e líquidos, outra característica que marca a sociedade é a exaustão! Esse cansaço é tanto consequência da atribulada agenda de trabalho que permeia o mundo atual (marcada por meritocracia), quanto resultado de um esgotamento com os padrões sociais impostos pela contemporaneidade.

2.2 SOCIEDADE DO CANSAÇO

Segundo Han (2010), a sociedade do cansaço consiste na sociedade posterior à sociedade da disciplina, controle e negatividade, representada pelo homem em estado de esgotamento mental, por meio do excesso de positividade e da autocobrança. O aspecto central da análise reside justamente na falsa liberdade e no processo destrutivo contido nesta transformação contemporânea, expressando com precisão o excesso de positividade da sociedade do desempenho. No lugar da sociedade disciplinar coercitiva, imposto de fora, entra em cena o novo modelo, ao qual, em seu aspecto indissociável, remetendo a uma falsa liberdade ao impor aos indivíduos o imperativo da realização, da mobilidade, da velocidade e da superação constantes, que como consequência, é assolada por doenças neurológicas como a síndrome de Burnout e a depressão (HAN, 2010).

No século XX e XXI, o capitalismo se tornou soberano, e conseqüentemente a busca por lucro, impondo à sociedade a meritocracia, que segundo McNamee e Muller (2009) caracteriza o sistema de progressão e recompensa a partir do esforço próprio. Entretanto para Littler (2018), o modelo meritocrático exerce o papel de justificar as desigualdades nas relações de poder e as classes de capital.

A sociedade alienada pelo ideal do mérito como forma de ascensão social e econômica, como consequência veio a se tornar cada vez mais competitiva no mercado de trabalho, abdicando de férias, momentos voltados ao lazer como forma de recuperação física e, principalmente, mental. Contudo, a busca incansável do lucro e, segundo Karnal (2020), da felicidade faz com que o cenário competitivo migre do mercado de trabalho para o cotidiano, particularmente para as redes sociais, como o *Instagram*, onde tornou-se característica principal da plataforma, a divulgação de fotos e *stories*, fotos ou vídeos com duração de vinte e quatro horas para ser visualizado, dos momentos únicos da vida dos usuários, como forma de expor sua situação econômica e apresentar um *status* jamais imaginado para si, Han (2021) define:

(...) essa sociedade que busca por lucro, sucesso e *status* continuamente como Sociedade do Desempenho, e ressalta que tal busca acarreta em consequências para o

ser humano, dentre elas intensificação de casos de doenças neuronais como a depressão, ansiedade, Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) e Síndrome de Burnout. Dessa forma, criando uma sociedade que possui repletas inseguranças, autocobrança muitas vezes motivada por terceiros, e presa em uma corrente de pensamento carregada de positividade, fatores esses utilizados como método de obtenção de resultados. (HAN, 2021)

Para o filósofo, as relações cada vez mais competitivas e a necessidade de estar continuamente demonstrando uma vida baseada em resultados eficientes, socialmente bem sucedidos e, estando cada vez mais ocupado e sem tempo para as relações interpessoais, ao mesmo tempo em que aparentando estar em todos os lugares de modo online, o trabalho e a busca por status passa a ocupar todas as horas em que este indivíduo está em contato com os seus iguais de forma real ou virtual. E isso tudo é consequência da globalização.

2.3 GLOBALIZAÇÃO

Com a migração das pessoas para o mundo virtual, proporcionados pelas redes sociais, foi consolidado o surgimento de uma cibersociedade, essa composta por tribos virtuais, que para Lemos (2003) são provenientes da relação simbiótica entre a cultura, as tecnologias digitais e a sociedade, voltados especificamente para a comunicação. Afinal, a comunicação é o que liga um indivíduo ao outro, é o cimento social e a cola do mundo pós-moderno, segundo a concepção de Maffesoli (2004). Tendo como pressupostos que as tribos virtuais se reúnem por meio de afinidades e pelo prazer estético (Maffesoli, 1996, 1998), e que o homem se liga a outro para formar sociedade (Simmel, 1986)

Sendo uma perspectiva teórica que situa o fenômeno do neotribalismo ou tribalismo, caracterizado por Maffesoli (1996, 1998) pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão, independente do interesse e da finalidade do encontro, como uma possibilidade de gerar redes de socialidade ou de cibersocialidade no ciberespaço pós-moderno, a partir da formação de tribos virtuais.

O estilo de vida não é uma coisa inútil, pois é isso mesmo o que determina a relação com a alteridade: da simples sociabilidade (polidez, rituais, civilidade, vizinhanças...) à socialidade mais complexa (memória coletiva, simbólica, imaginário social). Ora, como apreender o estilo de uma época se não for através do que se deixa ver? (Maffesoli, 1996, p. 160).

2.4 SOCIEDADE EM REDE E A SOCIEDADE ABSTRATA

A sociedade como vivemos hoje, denominada “sociedade em rede” (Levy, 1997), consiste na atual estruturação social em torno das redes de informação, as quais foram

constituídas por meio do desenvolvimento de novas tecnologias microeletrônicas (hardware e software). O avanço dessas tecnologias resultou no aprimoramento dos sistemas computacionais, que vieram a estruturar as redes que conectam o mundo, com a Internet.

Para Castells (1999), essa ascensão é considerada uma revolução tecnológica e informacional no cenário contemporâneo, pois vivemos na era da informação ou era do conhecimento, que é caracterizada pela mudança na forma de como a sociedade se comunica e pela crescente valorização da informação nesse novo arranjo da estrutura contemporânea, vislumbrando à proporção que a propagação das informações flua em velocidade e em proporções, até então, inimagináveis.

O panorama da sociedade em rede, caracterizada pelos “nós” resultantes do crescente número de usuários da internet pelo mundo, a comunicação tornou cada vez mais veloz entre os indivíduos, antigas preocupações como a localização geográfica não são mais consideradas como empecilho, resultando em um quadro de mudanças vistas como confusas e descontroladas. No mundo da Globalização¹ em que se percebe uma nova tendência nas pessoas, que buscam reunir-se em grupos sociais, com o principal objetivo de compartilhar interesses em comum (HAN, 2015).

Os estudos da psicologia, sociologia e antropologia na última década comprovam um fato consumado, de que se vive em uma sociedade em rede, na qual tudo está conectado, difundindo informações de forma instantânea, e que, diferente de alguns anos atrás, em que a informação era tangível/concreto, por meio de livros, jornais e enciclopédias, no cenário contemporâneo, o conhecimento e, em particular, as relações humanas se tornaram abstratas. (BAUMAN, 1999)

2.5 INOVAÇÃO NO COMPORTAMENTO E NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

“A inovação consiste na implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou processo, ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, organização do local de trabalho ou nas relações externas.” (Manual de Oslo, 2017) Já para Drucker (2002), a inovação pode ser definida como uma ferramenta de uso dos empresários para explorar uma mudança como uma

¹ Globalização: Interdependência econômica, ecológica, cultural, tecnológica e social entre os países do globo terrestre. SANTOS (2003)

oportunidade, visando um negócio ou serviço diferente. Tais definições comprovam que a inovação chega como elemento de mudança tanto no mercado quanto na sociedade.

Segundo o blog *Rockcontent* (2018) afirma que:

(...) inovação se tornou aparente para a comunidade a partir da década de 2010, com a explosão dos aplicativos como a *Netflix*, que aperfeiçoou o serviço da *Blockbuster LLC*, por oferecer um serviço de assinatura com catálogo diversificado, no conforto do lar e, principalmente, sem multas de atraso de devolução. Outro exemplo que se consolidou no mercado foi o *Uber*, que chegou com a proposta de fornecer ao consumidor um serviço mais acessível, entretanto que proporciona luxo. (*Rockcontent*, 2018)

O comportamento do consumidor em rede funciona por grupos de interesse e produtos de alcance internacional, sendo esses produtos uma experiência de consumo comercial que abrange um câmbio que sofre influência do mercado. Assim como os produtos podem ser importados, a moeda também. Ou seja, a internet cria uma experiência global, pois o consumo será local, mas a compra será adquirida respeitando as relações internacionais do consumo. Como exemplo, temos as marcas de roupas, os produtos eletrônicos e o Iphone. (AMORIM, BARROS, PENHA, GONÇALVES, 2020)

O *branding*² das marcas gera uma busca incessante nos sites especializados em *Marketplace*³ com intuito de aproximar os consumidores por meio do engajamento. (BARROS, AMORIM, 2020)

Ocorre que toda e qualquer ação que envolva a atividade humana pode ser repensada e por esse motivo a inovação aperfeiçoa esses processos, pois ela está além da invenção, trata da relação da reestruturação do homem, do espaço e de suas relações de poder, no território ao qual o consumo se encontra com o mercado e sua dinâmica.

2.6 O METAVERSO E O UNIVERSO GAMER

Em julho de 2021, Mark Zuckerberg afirmou que “O *Facebook* será uma empresa Metaverso”. Em setembro, a *Big Tech* investiu U\$ 50 milhões para dar início ao processo de criação de um Metaverso exclusivo e em outubro mudou seu nome para Meta. (TECNOBLOG,2022)

² Branding: gestão das marcas. (SEBRAE, 2019)

³ Marketplace: lojas voltadas ao mercado digital, abstração digital da loja analógica. (BARROS, AMORIM, 2020)

Os números da indústria, segundo a pesquisa *Global Games Market Report*, desenvolvida pela consultoria *Newzoo*, em 2020, afirma:

Atualmente, a indústria de jogos eletrônicos é mais lucrativa que as indústrias do cinema e da música somadas e conforme os dados trazidos pela pesquisa *Global Games Market Report*, da consultoria *Newzoo*, a indústria gamer vai faturar em 2021, mais de 175 bilhões de dólares e se aproxima de somar 3 bilhões de gamers até 2023. (Newzoo,2020)

E continuam a descrever o Metaverso, segundo a mesma pesquisa do espaço virtual como sendo:

Esse Metaverso, como tem sido chamado por muitos profissionais de comunicação que lidam com o mercado *gamer*, teve seu auge de visibilidade, no início da pandemia em 2020, quando o rapper norte americano Travis Scott, realizou um show dentro do jogo *Fortnite*, quebrando recordes por se tornar a *live* mais assistida da história, impactando mais de 12 milhões de jogadores pelo mundo. (Newzoo, 2020)

O comportamento do público *gamer* é voraz pelo consumo de novidades, conectado e presente em múltiplas plataformas. A definição de público ubíquo, trazida por Dreyer (2017, p. 52 apud Dicionário eletrônico *Houaiss* da língua portuguesa), pode ser aplicada nesse contexto, pois é aquele “que está ou existe ao mesmo tempo em toda a parte”.

A definição do *streamer* como público usuário-mídia, introduzida por Terra (2011, p. 67), dialoga com o fenômeno dos streamers, que jogam e compartilham em tempo real com a sua base de seguidores.

O que Terra (2011) descreve como:

Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais; daí o termo usuário mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos. (TERRA, 2011, p. 67).

O Metaverso funciona como um sistema (Longo, 2022), sendo o sistema um conjunto de subsistemas que interagem entre si (Stair e Reynolds, 2011). Esse sistema tem partes que devem ser analisadas isoladamente e com o todo. Se a cada parte esse sistema demonstrar independência frente aos demais, esse deve ser otimizado para que o sistema como um todo não sofra.

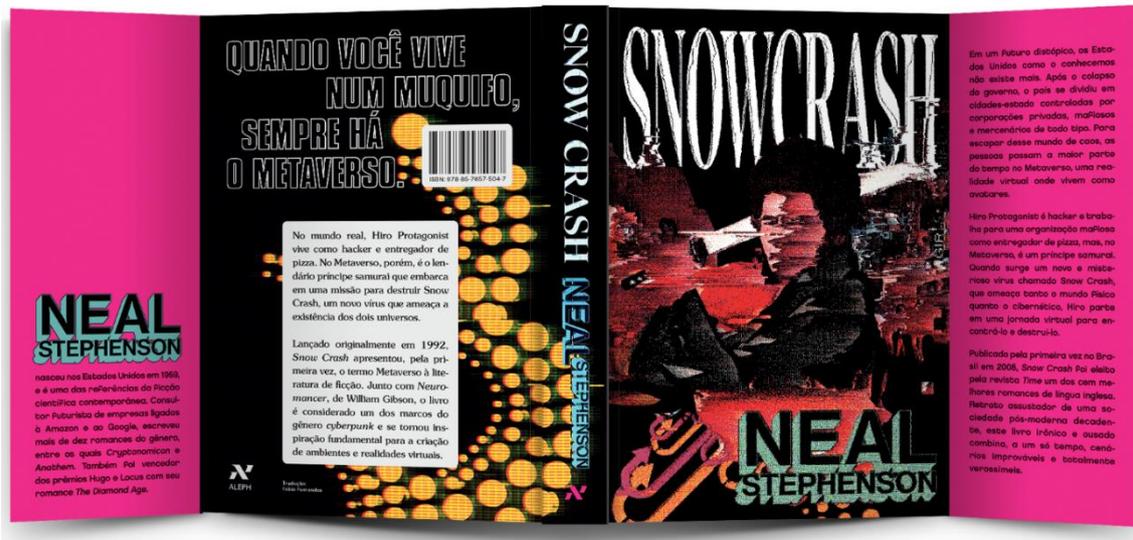
A gamificação é a inclusão de mecânica, estilo, pensamento e/ou técnicas de design de jogos para envolver pessoas na solução de um problema e o termo tem origem no inglês “Gamification”. No caso do Marketing, significa transformar estratégias de marketing em ações embasadas nos elementos dos jogos, como pontos, regras, ranking e recompensa, com o objetivo de alcançar determinada meta.

Recentemente, a gamificação tem sido aplicada como estratégia de marketing, proporcionando a experiência de imersão do cliente, que leva a lealdade e melhora a imagem da marca. O apoio aos processos de aprendizagem tornou-se um segundo domínio do aplicativo principal da gamificação (Blohm & Leimeister, 2013). A expansão da indústria do jogo e do aumento da concorrência dentro da área de serviço também levou a dois desenvolvimentos paralelos, a saber: utilização do game design como marketing e Gamificação, partindo além do que tradicionalmente são considerados ferramenta de engajamento que utiliza mecanismos de designs de jogos (Koivisto, Hamari e Sarsa, 2014).

3. O META (FACEBOOK)

O termo Metaverso nasceu no livro de ficção científica *Snow Crash* (Figura 1), de autoria de Neal Stephenson, cujo enredo se desenvolve em 3D, num mundo virtual, onde as pessoas reais são representadas por avatares.

Figura 1: Livro *Snow Crash*, de Neal Stephenson (1992)



Fonte: Editora Aleph, 2022

Para Mark Zuckerberg (2021) o futuro da conexão será em 3D. Sendo o metaverso um lugar onde poderemos trabalhar, nos divertir e nos conectar com outras pessoas em experiências *online* imersivas. A realidade virtual, por meio da tecnologia de VR inserem o usuário em espaços 3D que vão além do mundo físico. Com elas, sente-se que está com amigos e familiares, descobrindo novas experiências juntos.

Zuckerberg (2021) afirma que o Meta é uma evolução da imersão dos usuários das redes sociais. O Meta pode ser encarado como uma evolução das relações e das experiências como antes se conhecia. Na figura 2, vemos a evolução da corporação no mercado das mídias sociais.

Figura 2: *Timeline* da evolução do Meta.



Fonte: Meta, 2022

Em outubro de 2021, o CEO do Facebook anuncia a reestruturação da sua marca, passando a se chamar Meta. O objetivo principal é se tornar pioneiro no mercado do metaverso. Logo no

seu lançamento, divulgado o logo em um vídeo institucional, causou repercussão no mercado de tecnologia da informação (Figura 3 e 4).

Figura 3: Meta, Inc



Fonte: Meta, 2022

Figura 4: Reação ao vídeo institucional de Mark Zuckerberg, após o lançamento do Meta.



Fonte: Olhar Digital, Youtube, 2022.

Para Zuckerberg (2022), a criação de um manual do metaverso como uma política interna com profissionais para criar, informar e manter a prática da realidade virtual como uma nova premissa de comportamento e atividades.

Sendo um projeto a longo prazo, a Meta anunciou uma parceria, simultaneamente, com a Microsoft com o objetivo de construir um padrão do metaverso. Empresas como a *Apple* (criadora do Iphone), *Niantic* (desenvolvedora de jogos voltados a realidade virtual) e *Roblox* (jogo de “mundo aberto” voltado ao público infantil) não foram incluídas na iniciativa, e nem outras plataformas emergentes do metaverso baseadas em criptomoedas como o *The Sandbox* e *Decentraland*.

Em maio de 2022, a Meta inaugurou sua loja física localizada no Vale do Silício⁴, na Califórnia, onde os visitantes podem testar e comprar os óculos de realidade virtual *Quest 2*, os

⁴ Vale do Silício: polo industrial e tecnológico localizado na Califórnia, que concentra as maiores empresas do ramo da tecnologia, como a Meta e o Google.

aparelhos de videochamadas *Portal*, e os óculos inteligentes *Ray-Ban Stories*, lançados em 2021(Figura 5)

Figura 5: Equipamentos para imersão no Meta



Fonte: Canaltech, 2022

Como exemplo de grupos de interesse e imersão, podemos encontrar desde empresas a ONGs, como a Gerando Falcões, que criou o jogo chamado “Missão Favela” (CNN Brasil, 2022), que ensina jovens sobre o desafio da erradicação da pobreza (Figura 6), assim como a ideia do templo virtual da Igreja Batista da cidade de Orlando (Figura 7).

Figura 6: ONG Gerando Falcões lança jogo educativo contra a pobreza no Metaverso



Fonte: CNN Brasil, 2022

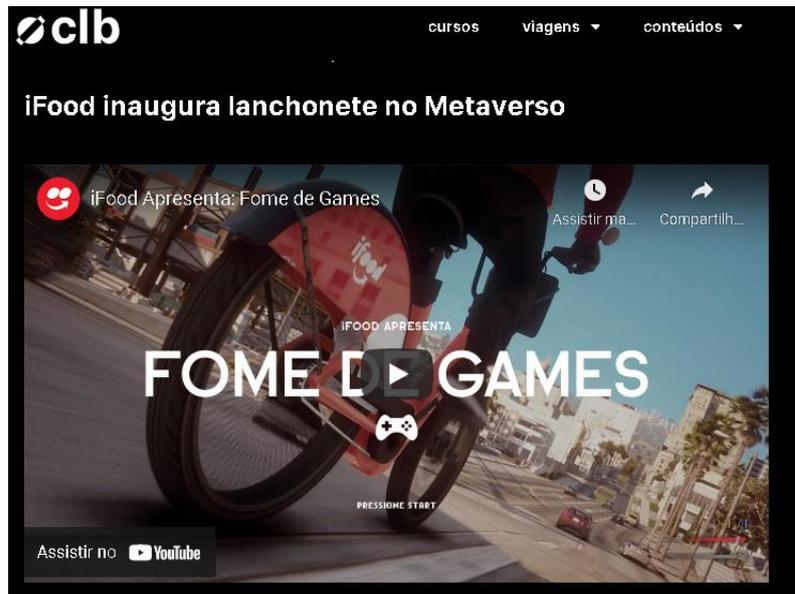
Figura 7: Igreja Batista da Lagoinha inaugura templo no Metaverso



Fonte: Techmundo, 2022

Algumas marcas já possuem um espaço para inovar na relação de consumo e experiência no metaverso (Figuras 8 e 9), como o *Ifood* (*delivery*) e a *Amstel* (cerveja patrocinadora de eventos no metaverso).

Figura 8: Ifood inaugura lanchonete no Metaverso.



Fonte: Youtube, 2022.

Figura 9: Amstel traz show de Pablo Vittar para o Ambiente virtual.



Fonte: OCLB, 2022

O Metaverso como modelo de gestão inovadora e sistema de estruturas complexas, se apropria de outras formas de interação e de consumo, sendo essa a discussão levantada neste trabalho.

4 A EXPERIÊNCIA DO METAVERSO E O MERCADO

Para melhor compreender as características e objetivos do Metaverso e suas consequências no mercado, tais como, sua transformação na captação de marcas e experiências de consumo, sendo a gamificação, um processo de relações humanas oriundo da geração Z⁴, que se utiliza de dispositivos tecnológicos, como: celulares e vídeo games, em seu cotidiano, por meio de aplicações e jogos em rede.

Neste capítulo, a proposta é discorrer sobre as características e suas possibilidades, como: as grandes marcas e a experiência de consumo, a experiência gamificada e como a ética, a legislação e o comportamento do usuário influencia esse processo.

4.1 O ECOSISTEMA DO METAVERSO

O Metaverso é uma abstração do cotidiano das pessoas. Nele, pode-se ser desde uma criança, um jovem, uma mulher, um senhor ou até mesmo, um animal. A experiência irá variar de acordo com a necessidade e\ou desejo do seu usuário. O ambiente varia entre algo familiar a um cenário medieval ou futurista, sendo essa uma jornada solo ou coletiva, pois, o Metaverso não tem um limite ou barreira geopolítica, étnica, racial ou fuso horário. A característica democrática da experiência demonstra o potencial de mercado que esse ambiente virtual pode oferecer para investidores, corporações e grandes marcas.

O Metaverso, para Longo⁵ (2021), é o território que possibilita ao usuário mudar a sua visão de mundo, saindo de uma vida movida e guiada pelo ideal de “ser tudo o que você pode ser”, e transporta-os para um mundo que lhes dá a liberdade de “ser tudo o que você quer ser” (Figura 10), dessa forma, ocorre a experiência de imersão, que nada mais é, do que transformar a sua realidade objetiva em uma narrativa subjetiva, onde torna-se um ser dotado de motivações e capacitado para se auto satisfazer, um autor de sua própria experiência neste mundo virtualizado.

⁴ Geração Z: É composta pelos nascidos na primeira década do século XXI, no Brasil, sendo a partir de 2010.

⁵ Walter Longo: Sócio diretor da UNIMARK – Especialista em Metaverso

Figura 10: O avatar e a identidade abstrata no Metaverso



Fonte: Desenvolvida pelo autor,2022

Toda essa liberdade disponibilizada ao usuário faz com que as grandes marcas, por meio de altos investimentos em tecnologias voltadas a programação e a construção de ecossistemas variados no Metaverso, também explorassem as novas possibilidades e tendências de mercado.

Originalmente, o Metaverso existe para facilitar atividades de forma remota, simulando situações e cenários reais, como: ambientes hospitalares e educacionais, facilitando o processo de aprendizagem. Depois, os ambientes se tornaram grandes espaços e terrenos, e até mesmo, empreendimentos virtuais, ocorrendo, o que pode ser considerado, como especulação imobiliária, pois, é comum a venda de imóveis, em negociações milionárias com transações em criptomoedas.

A experiência de consumo e de venda a distância de apartamentos ainda na planta pode ser simulada, ou seja, trazendo a abstração de um “criptoimóvel” para um futuro imóvel no mundo real (Figura 11).

Figura 11: Imobiliária no Metaverso – Uma nova experiência de consumo



Fonte: Band News, 2022.

Todo o processo de uma transação real ocorre no meio virtual, o que há longo prazo passará de uma experiência pontual para algo corriqueiro em função da vida cotidiana está cada vez mais acelerada, com mais compromissos e menor tempo para dedicação.

Os setores de pesquisa e de inovação das empresas podem utilizar desse mundo digital como um grande laboratório de testes da experiência de produto, aos quais os produtos vendidos para os avatares dos usuários, que gerassem mais vendas, avaliações e feedbacks, seriam comercializados nas lojas físicas das empresas, para o consumidor do lado de fora do Metaverso, se identificar com seu avatar.

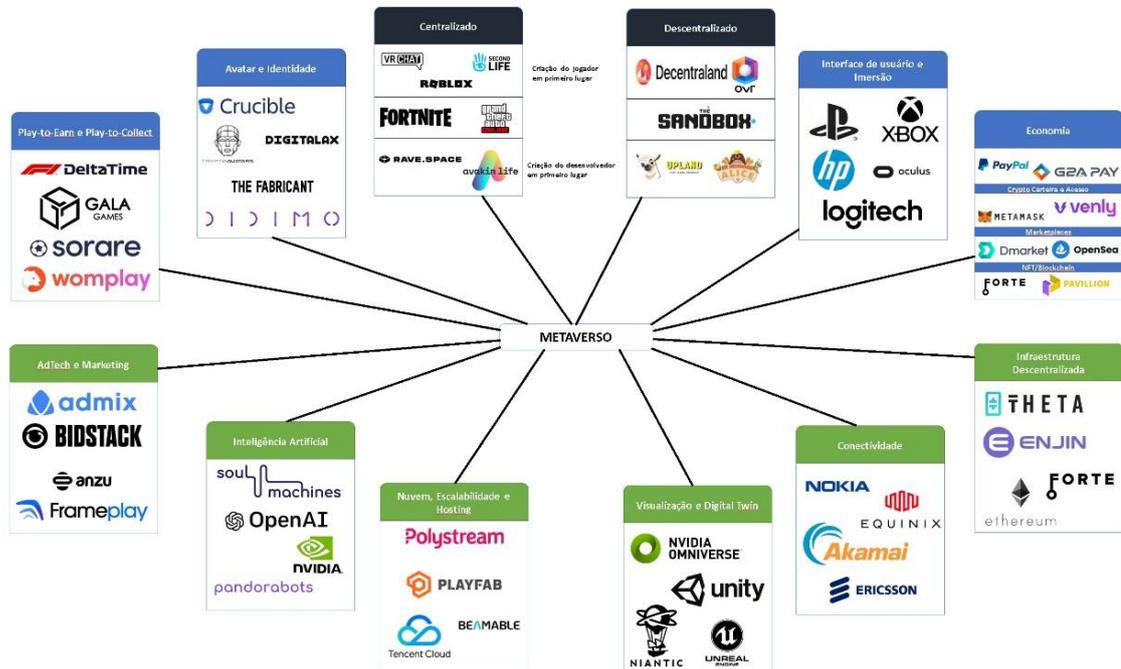
Essa capacidade do ambiente virtual do Metaverso se apropriar de outros ambientes *tech* como o universo *gamer*, seus *consoles* e sua linguagem, modo de vida e relacionamento interpessoal, com avatares e *skins* (vestimentas e acessórios digitais), torna o mesmo atraente as grandes marcas deste nicho, como: *Epic Games* (criação de jogos como o *Fortnite*), *Ubisoft* (Studio especialista em *Marketing* de jogos), a *Sony* (Criadora de *consoles*, *hardwares* como o *Playstation*) e o *Discord* (Plataforma de comunicação voltada ao público *gamer*, caracterizada por ligações simultâneas entre pessoas de um mesmo grupo ou time).

Figura 12: Ambiente *Gamer*

Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022

O ambiente real de competitividade e concorrência no mercado de consumo necessita de novos horizontes para expansão, atingindo uma nova geração de consumidores, o consumidor virtual, que corresponde ao consumidor de marcas consolidadas na web, essa internacionalização\globalização de determinadas marcas, é um atrativo inovador, em experiências de avatares no Metaverso. As redes sociais por meio de interação e engajamento de seus usuários tornaram o Metaverso uma possibilidade de um novo ambiente de consumo, o ecossistema do Metaverso, onde produtos de grandes marcas podem ser testados e seus resultados monitorados.

Figura 13: Diagrama do Ecosistema do Metaverso



Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022

Como se observa na Figura 13, o Ecosistema do Metaverso atua de modo centralizado e descentralizado e de modo desenvolvedor (adm) e usuário (*player*). Por serem oriundos de *games*, eles podem gerar dados de interação (*login*) entre o usuário e essas marcas, como exemplo, padrão e perfil de consumo. O fato de ocorrer empresas centralizadas neste ecossistema, afirma a segurança de dados de seus usuários, porém esses dados pertencem à empresa, o que pode gerar um conflito de interesse entre o usuário e a organização.

O modo “adm” e “usuário” demonstra que a interação pode ser aberta ou fechada, com ambientes pré-elaborados pela empresa ou ambientes que permitem ao usuário “modelar” a sua interação, sem nenhum mediador ou moderador.

Figura 14: Subsistemas do Metaverso



Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022

O fato de o sistema atuar de modo fechado e aberto (figura 14) demonstra que o usuário mesmo logado, no sistema fechado, ele não tem controle sobre o conteúdo e suas interações são previamente determinadas pelas desenvolvedoras de games e suas linhas de código, já no

sistema aberto, o usuário tem o controle de todas as suas ações, tendo a possibilidade de gerar novos conteúdos e customiza-los, ocorrendo uma curadoria de conteúdos cada vez mais específicos e direcionados, tornando-se parceiro das empresas.

Muitos usuários de games são atualmente colaboradores do Metaverso, tanto no desenvolvimento da sua tecnologia, dispositivos e códigos, quanto na criação de seus conteúdos.

Figura15: Sistema Economia digital para o Metaverso



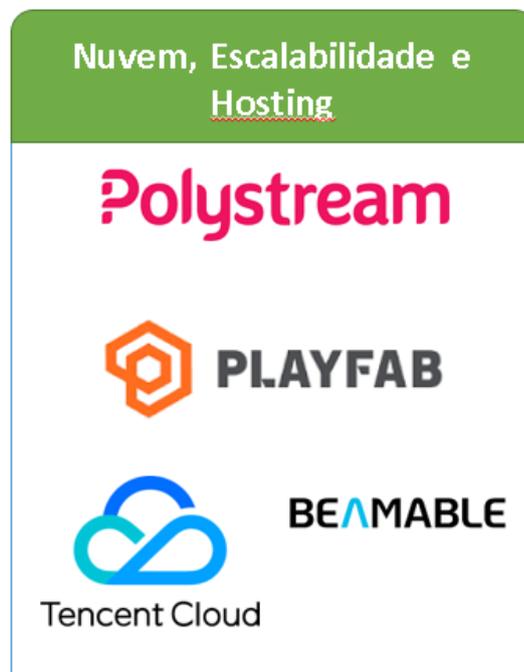
Fonte: Desenvolvida pelo Autor.,2022

O sistema econômico ao qual o Metaverso (Figura 15) se apropria existe de modo 100% digital, como os bancos digitais, que atuam com transação digitais e criptomoedas, outras carteiras de investimentos, fazem negócios com objetos do universo tecnológico, como computadores, celulares e games. O Marketeplace utiliza-se de marcas reais em lojas virtuais, com objetos específicos vinculados a jogos e avatares. Os NFTs (Token Não Fungível) são ativos digitais únicos e por isso de alto valor monetário, sua compra, venda e consumo é totalmente digital, mas o gasto é 100% real.

Essas transações digitais geram dados de processos e transações, padrões de comportamento que são importantes nesse novo mercado, ocorrendo uma valorização dos dados, gerando também muito dinheiro, necessitando de um *blockchain* para autenticar,

moderar, formatar produtos e encapsular todas as transações de seus usuários e os dados correspondentes de domínio exclusivo de determinadas marcas e empresas.

Figura 16: Sistema de Stream (games e o Metaverso real)



Fonte: Desenvolvido pelo Autor, 2022

O Metaverso aparenta ser uma ideia ainda em desenvolvimento, o que também é verdade, mas na indústria de *gaming*, o Metaverso já existe, com seus mundos e avatares nele vivendo. Os *streamings* e a nuvem possibilitam essa interação (Figura 16). Desse modo, utilizando-se de *logins* com plataformas, servidores, som, imagens em 3D e realidade aumentada.

Para que ocorra a real imersão do usuário com o Metaverso, o mundo virtual deve ser tão ou mais interessante que o mundo real, o modo como este vive na realidade virtual deve ser tecnologicamente dizendo, um sonho. Para isso existir, os desenvolvedores de conteúdo devem estar alinhados ao designer gráficos e game designer, que atuam tecnicamente com conhecimento da tecnologia gráfica e mecânicas que compõem o jogo.

Figura 17: Sistema de tecnologia visual de designers digitais



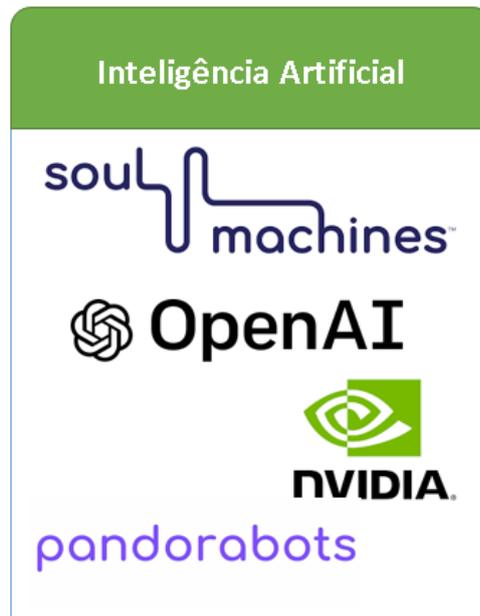
Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022.

O processo de o usuário estar remotamente vivendo em outra realidade ou acessando outro tempo cronologicamente no Metaverso diferente da sua, somente pode ser compreendido por meio do motor gráfico (Figura 17) tornando os cenários e personagens cada vez mais realistas. Essas mídias e bibliotecas digitais que permitem que esses mundos existam de fato, abstraído de conhecimento em ferramentas de edição a literatura, discorrendo sobre história e geografia, assim como um controle na distorção do tempo e da própria realidade com uma *branding* próprio de cada estúdio, marca e desenvolvedor.

Os mundos virtuais do Metaverso são compostos do seu avatar (*player*) e uma série de outros personagens que existem por meio de uma Inteligência Artificial, os chamados NPCs (Personagem não-jogável). Essa Inteligência Artificial utilizada tem como principal objetivo simular um cotidiano social, com funções programadas e não podem afetar o livre arbítrio do usuário (*player*).

As desenvolvedoras desta tecnologia aplicada aos games (Figura 18) trabalham com uma liberdade de criação de conteúdos para tornar a experiência cada vez mais real, podendo os personagens simular situações de horror, felicidade e até mesmo tristeza, ocorrendo uma familiaridade com qualquer temperamento real.

Figura 18: Sistema de IA



Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022

Essas desenvolvedoras de IA consomem um grande desenvolvimento de recursos tecnológicos que aplicados de modo simultâneos transformam o Metaverso em um ambiente habitável, mas ao mesmo tempo tem o dever e a responsabilidade de tornar essa experiência não indutiva ou agressiva ao olhar de seus usuários, obedecendo a legislações instituídas ou não de caráter: religioso, sexual e cultural.

Figura 19: Sistema de Conexão

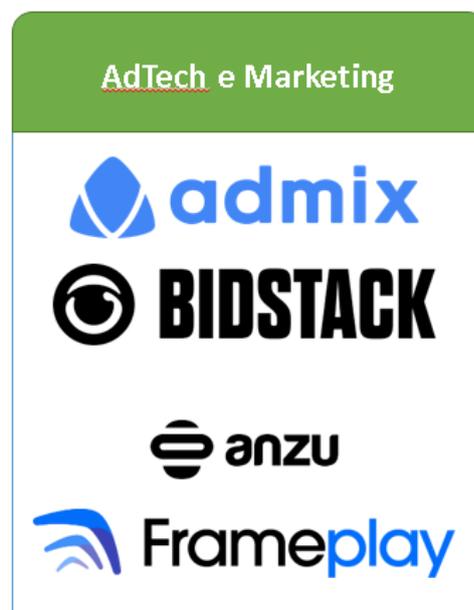


Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022

Para o Metaverso existir na rede mundial de computadores (Internet) necessita de uma gama de dispositivos de comunicação móveis como *smartphones* e *tablets*, pois esse modelo de interação entre as pessoas e aplicações e dados existentes na nuvem, conectam milhões em rede de forma simultânea (Figura 19). Uma rede complexa de inúmeros interesses, em que a experiência de consumo é cada vez mais movida por objetivos comuns e colaborativos, como engajamento. Esses movimentos podem fomentar produtos e serviços, mas também podem destruir determinadas marcas.

Os lançamentos destes produtos de comunicação *Mobile* movimentam milhões em investimentos, geram inúmeros investimentos em recursos, grande concorrência e dados de consumo e clientes cada vez mais caros.

Figura 20: Sistema de Marketing Digital



Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022

O marketing digital diretamente vinculado a essa indústria, o ambiente da cultura de *gamers* e *nerds*, geram espaço para *hackers* que invadem *firewalls robustos* e de tecnologia de segurança de dados bastante avançados e, estes servem como um marketing espontâneo. Esse processo, mesmo indireto, ajuda a promover inúmeros jogos e franquias.

Muitos jogos (figura 20) monetizam seus usuários lançando desafios que ajudam a promover a jogabilidade, nos quais muitos desses valores são trocados por outros jogos, tendo

como vantagem, destas empresas, o fato de que elas fazem isso sem serem invasivas ou atrapalharem a experiência do usuário.

Figura 21: Sistema de Estrutura Descentralizado



Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022

As lojas virtuais em que vendem e compram apenas produtos digitais para usuários que tem avatares (consumo virtual) são sistemas descentralizados (Figura 21), pois não se utilizam dos dados de forma privada, já que o fluxo de informações é utilizado por todo o sistema do Metaverso, mesmo os dados sendo específicos de jogos, ou seja, geram informações de negócios ponto a ponto, de empresa virtual para outra empresa virtual, tudo isso capitalizado e monetizado por criptomoedas em bancos igualmente virtuais.

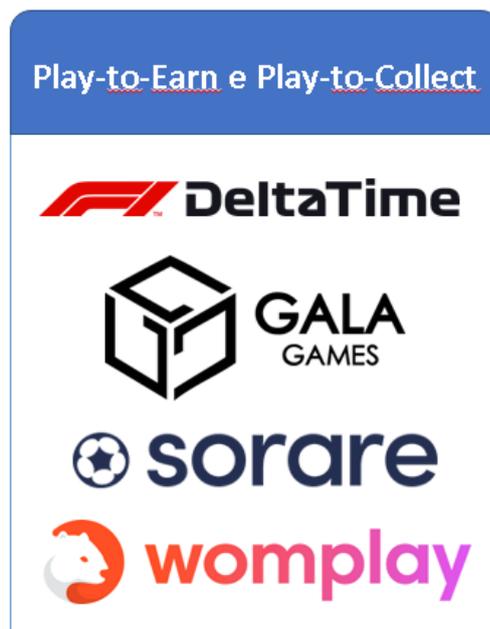
O Sistema Metaverso se apoia na indústria de gaming e toda sua infraestrutura já desenvolvida, para poder fomentar as experiências, sendo a experiência de consumo gamificada um estilo de vida dos usuários conectados na internet com respostas imediatas em tempo real.

5 A EXPERIENCIA GAMIFICADA DE CONSUMO

O Metaverso como vem sendo apresentado ao mundo, é resultado de pesquisas e investimentos de outro setor da indústria: a indústria de *gaming*⁶. Essa indústria que apresentou um crescimento significativo na última década torna-se *mainstream*⁷ a partir de 2017, promovendo aos consumidores experiências de narrativas que permitem a imersão em mundos fictícios ou cenários reais da história da humanidade.

A possibilidade de estar no controle de um avatar, que possui uma história de vida e motivações, inspirou estudos no ambiente do Metaverso para oferecer a mesma experiência ao usuário e, permitir a criação da própria história em um mundo novo, uma experiência gamificada.

Figura 22: Experiência Gamificada



Fonte: Desenvolvida pelo Autor, 2022.

Com a evolução da indústria dos vídeos games, as marcas iniciaram seu processo de aproximação, com a realização de colaborações nos jogos, adicionando personagens de filmes, séries ou cosméticos exclusivos.

⁶ *Gaming*: relativo a jogos de computador ou de consoles.

⁷ *Mainstream*: conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante.

O Metaverso se torna um ambiente de colaboração e parceria, onde empresas de diversos setores do entretenimento e da cultura pop divulgam desde eventos esportivos a lançamentos simultâneos de filmes e turnês.

O fato de estes eventos existirem no mundo real e poderem ser vistos pelo avatar em um ambiente virtual, por exemplo, do *Fortnite* (jogo online), torna a experiência de consumo gamificada, pois, o avatar está online no Metaverso, mas o evento juntamente com o ingresso é real, o que amplia o alcance em termos globais, porque o número de pessoas no Metaverso não teria problema de capacidade de público.

Milhagem, estrelas, avaliações positivas e outros modelos de recompensas já são usados em aplicativos de *fast foods* e transporte particular. Sendo a Gamificação um modelo de negócio há tempos inserido no consumo. Porém, a crise da pandemia e a necessidade de distanciamento corporal tornou o processo mais estreito e acelerado em função de todos os seus consumidores estarem em rede simultaneamente.

O mercado de vídeo games, *streamings* e tecnologia da informação e comunicação se expandiram em função do *home office* e das atividades *onlines*, com crescimento de *lives* e cursos de aprendizagem à distância.

O cotidiano online favorece o crescimento destas recompensas, pelo fato delas melhorarem serviços e fidelizarem clientes, tornando essa busca por melhores serviços e produtos um diferencial inovador da concorrência.

Figura 23: Geração Z Gamificada



O aumento de venda de dispositivos como os óculos de realidade aumentada, sensores de movimento, fones e a expansão da conexão 5G favorecem essa experiência cada vez mais presente e, que com o desenvolvimento do Metaverso, significa uma experiência cada vez mais personalizada e sem limites, o que torna essa sociedade, a sociedade do consumo intangível e da experiência sensorial, de alto custo, sem sair de casa, uma imersão. (Figura 23)

6 ETICA E LEGISLAÇÃO NO METAVERSO – SERIA O METAVERSO UMA TERRA SEM LEI?

Para uma real imersão no Metaverso e a plena experiência de consumo neste ambiente virtualizado e com marcas e produtos digitalizados, a sensação de insegurança é constante, pois no mundo inteiro toda essa experiência ainda é bastante nova. As leis de amparo ao consumidor, direitos autorais, propriedade industrial e intelectual, contratos e tributos, direito penal, logo o Metaverso precisa de uma regulamentação (Figura 24).

Figura 24: Os produtos e a propriedade Intelectual no Metaverso



Fonte: Forbes,2022.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) que promulgada em 2018 abrange os direitos fundamentais de privacidade, liberdade e livre formação da personalidade de cada indivíduo, abordando desde: tratamento de dados pessoais dispostos em meio físico e digital, feito de pessoa física ou jurídica de direito público ou privado englobando o amplo conjunto de operações que podem ocorrer em meios manuais ou digitais. Em tese e tanto no

meio real quanto virtual os dados e informações do cliente e o sigilo das transações não podem ser divulgados.

A regulamentação de impostos obedecerá aos mesmos critérios do mundo real, ocorrendo de tributos referentes a renda, as criptomoedas, as transações bancárias e eventuais taxas de movimentação de mercadorias do mundo virtual ao mundo real. Porém o Metaverso não tem um governo central e nem uma moeda unificada. O que gera uma discussão sobre a influência externa\ou real deste mercado.

Relacionando as questões éticas no Metaverso como a venda e distribuição de produtos paralelos (Pirataria), o que pode gerar prejuízos e processos, além de ser crime no mundo virtual e real, significa uma perda de possíveis oportunidades de negócios. Outra questão ética é um grande número de pessoas com interesses escusos como pedofilia e golpes virtuais. Muitas grandes empresas e marcas, assim como profissionais da área de segurança buscam minimizar os impactos reais de crimes virtuais, tanto no aspecto econômico, quanto no psicológico, emocional e até mesmo, físico.

Ações voltadas aos crimes de ódio como o racismo e a xenofobia, o machismo e a homofobia e suas variáveis discriminações de origem de gênero ou sexistas podem ser criminalizadas no Metaverso, podendo os IPs ser rastreados e suas contas serem banidas, além de todo um processo criminal. Ou seja, o usuário responde aos crimes virtuais de acordo com as políticas públicas que regem essas situações no mundo real.

7 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que o Metaverso é um ambiente digital que recentemente vem sendo objeto de pesquisas e inúmeros investimentos. Entretanto, o atual Meta (antigo Facebook), se considera pioneiro nesses estudos, mas este trabalho prova que este ambiente digital existe há anos e, se apropriou de outra indústria, a indústria de vídeo games, o *cross platform*, a realidade virtual e a realidade aumentada. Além, de seus consoles e dispositivos de interação e imersão no ambiente dos jogos, o ambiente abstrato.

Nota-se que o Meta aparentemente irá conectar tecnologias de *Apps* de comunicação às redes sociais com seu novo modelo de negócio, baseado no consumo e no status para transformar os serviços dos quais é proprietário.

Observa-se que o Metaverso como se conhece, é resultado da sociedade contemporânea, que é líquida, competitiva e que vive com base nas suas prioridades instantâneas, que se utiliza de redes sociais para viver uma experiência conectada baseada em consumo. E, que esse só existe, porque se apropriou de um ecossistema do universo game. Onde, os usuários e *players* vivem em bolhas, com amigos virtuais como um avatar e esse consome NFTs.

Percebe-se que o consumo como hoje conhecemos tende a desaparecer e uma nova forma de consumo emerge, onde o consumo baseado em imersão, em que todos estarão conectados e atuando como uma abstração. A realidade será moldada, assim como toda experiência, de acordo com a visão do usuário.

Contudo, esse ambiente é regulamentado pelas mesmas leis do mundo real e pela lei brasileira LGPD, que protege toda a informação gerada pelas transações neste ambiente virtual. Portanto, os crimes serão responsabilizados do modo tradicional, a responsabilização criminal e\ou prisão de seus agentes.

Em um futuro não muito distante as pessoas viverão mais no Metaverso do que no mundo real, o que resultará em uma sociedade abstrata que terá problemas cada vez mais complexos de distinção entre o que é abstrato com a realidade.

8 REFERÊNCIAS

BARROS, B. R.; BENTO DUTRA DE AMORIM, N. DO ANALÓGICO AO DIGITAL. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 30 out. 2020.

Branding - O que significa e qual a sua importância. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia>>. Acesso em: 20 ago. 2022

BLOHM, I., & LEIMEISTER, J. M. (2013). Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business & Information Systems Engineering*, 5, 275-278.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTRO, C. Homo solitarius: notas sobre a gênese da solidão moderna. *Interseções- R.de Est. Interdisciplinares*, Rio de Janeiro, v.3, nº 1, p.79-90, jan./jun.2001.

CORREA, C. H. W. Uma Abordagem Teórica Sobre a Formação de Tribos Virtuais: Do Banal ao Intelectual. *Researchgate*.v. 5, n. 3, 1 dez. 2016.

De Blockbuster a Netflix: é preciso inovar para sobreviver. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/blockbuster-e-netflix/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

DE AMORIM, N. B. D.; RUIZ DE BARROS, B.; AUGUSTO ANDRADE DA PENHA, P.; GONÇALVES, C. Neuromarketing: O estado psicológico como influência no comportamento do consumidor. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 30 out. 2020.

DE OLIVEIRA, O. A. F. *A Comunicação de Marcas no Metaverso dos Games e o profissional de RP*. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2022/05/A-comunicacao-de-marcas-no-metaverso-dos-games-e-o-profissional-de-RP.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2022.

DRUCKER, Peter. Ferdinand. *Inovação e espírito empreendedor (Entrepreneurship): prática e princípios*. São Paulo: Pioneira Thompson. (2002).

Facebook investe US\$ 50 milhões em metaverso e detalha próximos esforços. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2021/09/28/facebook-investe-us-50-milhoes-em-metaverso-e-detalha-proximos-esforcos/>>. Acesso em: 15, abr. 2022.

Facebook supera Google.com como site mais visitado nos EUA | Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/facebook-supera-google-com-como-site-mais-visitado-nos-eua>>. Acesso em: 07, jul. 2022.

FANJUL, S. C. Byung-Chul Han: “O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário”. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o->

celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html>. Acesso em: 10 ago. 2022

FERNANDES, A. F. O que é Metaverso? BIUS -Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia, v. 30, n. 24, p. 1–4, 2022.

FONSECA, João. José. Saraiva. Metodologia da pesquisa científica. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

Gamificação como estratégia para engajar consumidores. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gamificacao-engajar-consumidores>>. Acesso em: 13 out. 2022.

Geração Z: o que é, características, trabalho. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 20 nov, 2022.

GIL, Antônio. Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.

HAN. Byung. Chul. Sociedade do cansaço. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

Igreja Batista da Lagoinha inaugura templo no metaverso. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/237482-igreja-batista-lagoinha-inaugura-templo-metaverso.htm>>. Acesso em: 15 out. 2022.

HAMARI, J.; KOIVISTO, J.; SARSA, H. Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Waikoloa, HI, USA: IEEE, 2014.

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acao-a-informacao/lgpd>>. Acesso em: 10 out. 2022.

LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea., Sulina, Porto Alegre., 2002.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAFFESOLI, M. A contemplação do mundo. Porto Alegre. Artes & Ofícios. 1996.

Maffesoli, M. (2004). Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social. Revista FAMECOS, 11(23), 23–29. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2004.23.3247>

Manual de Oslo: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. 2ª edição. Paris: OCDE, 1997. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

Metaverso: como seus dados serão protegidos na abordagem da Lei Geral de Proteção de Dados. Disponível em: <<https://exame.com/future-of-money/metaverso-como-seus-dados-serao-protegidos-na-abordagem-da-lei-geral-de-protecao-de-dados/>>. Acesso em: 14 out. 2022.

Metaverso é a nova obsessão de Mark Zuckerberg? Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=ph5STbStuxU>>. Acesso em: 31 set. 2022.

Metaverso - Onde Você Vai Viver e Trabalhar em Breve. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=IqTC4lsxNfk>>. Acesso em: 3, jun. 2022.

METAVERSO - Tour Pelo Primeiro Metaverso de uma Imobiliária para Corretores de Imóveis. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zkbuz1zTDPk&t=239s>>. Acesso em: 8 out. 2022.

Newzoo Global Games Market Report 2022 | Free Version. Disponível em:
<<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>>. Acesso em: 19, ago. 2022.

ØCLB. Metaverso: conheça as experiências de marca que já estão rolando lá. Disponível em:
<<https://oclb.com.br/metaverso-conheca-as-experiencias-de-marca-que-ja-estao-rolando-la/>>. Acesso em: 1 out. 2022.

PONTUSCHKA, M. N. Metaversos e jogos digitais multijogador: aspectos históricos e metodológicos de uma abordagem do ciberespaço. repositorio.pucsp.br, 27 mar. 2012.

PORTO, Douglas. ONG Gerando Falcões lança jogo educativo contra a pobreza no metaverso. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/ong-gerando-falcoes-lanca-jogo-educativo-contr-a-pobreza-no-metaverso/>>. Acesso em: 15 out. 2022.

REDAÇÃO. Que leis vão regular o metaverso? Disponível em:
<<https://proximonivel.embratel.com.br/que-leis-va-regular-o-metaverso/>>. Acesso em: 13, out. 2022.

Riscos e oportunidades do Metaverso. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=TTCrUtnOwn0>>. Acesso em: 13, out. 2022.
Saiba quais leis governam o metaverso e o que há por trás das normas. Disponível em:
<<https://www.metropoles.com/colunas/claudia-meireles/saiba-quais-leis-governam-o-metaverso-e-o-que-ha-por-tras-das-normas>>. Acesso em: 14 out. 2022.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2002.

SIMMEL, G. The sociology of space. In: FRISBY, D.; FEATHERSTONE, M. (Org.). Simmel on culture London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 1996. p.137-70.

STAIR, R. M. & REYNOLDS, G. W. (2011), “Princípios de Sistemas de Informação”, Editora Cengage Learning, tradução da 9a edição norte-americana

SOARES, I. C. M. et al. Experiência De Consumo Em Realidades Virtuais: Um Estudo De Caso Realizado No Second Life. Review of Administration and Innovation - RAI, v. 12, n. 1, p. 98, 27 mar. 2015.

The Metaverse and How We'll Build It Together -- Connect 2021. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=679s>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

WAYNE, M.; CABRAL, V. N. DE. Capitalismo, Classe e Meritocracia: um estudo transnacional entre o Reino Unido e o Brasil. *Educação & Realidade*, v. 46, n. 3, 2021.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



ANEXO A - DECLARAÇÃO E TERMO DE AUTENTICIDADE DE AUTORIA PRÓPRIA

Eu, Nathan Bento Dutra de Amorim, inscrito no RGA nº 2019.0547.002-9, acadêmico(a) do curso de Administração/CPAN, regularmente matriculado na disciplina *Trabalho de Conclusão de Curso*, ano 20XX, declaro que o trabalho “**O EFEITO INOVADOR DA GAMIFICAÇÃO E DO METAVERSO NA EXPERIENCIA DE CONSUMO**”, foi por mim elaborado e integralmente redigido por mim, não contendo qualquer cópia, colagem ou qualquer outro processo de inserção que configure o delito de plágio ou autoria de terceiros. Em caso de quaisquer indícios de plágio, terei que responder/esclarecer à banca avaliadora e, caso não se justifique, serei considerado reprovado na referida disciplina.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência sobre os efeitos caso venha a configurar o crime de plágio ou violação de direitos autorais.

Corumbá-MS, 21 de outubro de 2022.

Nathan Bento Dutra de Amorim
CPF: 118.105.117-71
RG: 32.821.424-2 DETRAN/RJ



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 16 dias do mês de novembro de 2022, às 19 horas e 30 minutos, em sessão pública, na Unidade II do Campus do Pantanal da UFMS, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Docente Roosiley dos Santos Souza e composta pelos examinadores Dirce Sizuko Soken e Anderson Luis do Espírito Santo, o(a) discente Nathan Bento Dutra de Amorim apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O efeito inovador da gamificação e do metaverso na experiência de consumo", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

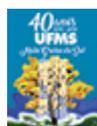
Orientador(a): Roosiley dos Santos Souza. Assinatura.

Examinador(a): Dirce Sizuko Soken. Assinatura.

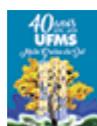
Examinador(a): Anderson Luis do Espírito Santo. Assinatura.

Discente: Nathan Bento Dutra de Amorim. Assinatura.

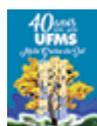
Corumbá/MS, 16 de novembro de 2022.



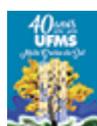
Documento assinado eletronicamente por **Roosiley dos Santos Souza, Professora do Magistério Superior**, em 21/11/2022, às 20:27, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Anderson Luis do Espirito Santo, Professor do Magisterio Superior**, em 22/11/2022, às 07:57, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Dirce Sizuko Soken, Professora do Magistério Superior**, em 22/11/2022, às 10:26, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Nathan Bento Dutra de Amorim, Usuário Externo**, em 22/11/2022, às 19:55, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3683088** e o código CRC **94185D11**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3683088



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

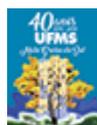


TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Nathan Bento Dutra de Amorim, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2019.0547.002-9 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "O efeito inovador da gamificação e do metaverso na experiência de consumo" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 16/11/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 16 de novembro de 2022.

Assinatura do(a) discente.



Documento assinado eletronicamente por **Nathan Bento Dutra de Amorim, Usuário Externo**, em 22/11/2022, às 19:59, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3683093** e o código CRC **695CFCA1**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3683093