



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA

**SIGNIFICADO DO CONSUMO DE PRODUTOS EM PLATAFORMA DE GAMES A
PARTIR DA EXPERIÊNCIA EM REALIDADE VIRTUAL**

FORTALEZA - CE

2025

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA

**SIGNIFICADO DO CONSUMO DE PRODUTOS EM PLATAFORMA DE GAMES A
PARTIR DA EXPERIÊNCIA EM REALIDADE VIRTUAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração e Controladoria.

Linha de Pesquisa: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

Coorientadora: Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva.

FORTALEZA - CE

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S696s Sousa, Francisca Rozângela Lopes de.
Significado do consumo de produtos em plataforma de games a partir da experiência em realidade virtual / Francisca Rozângela Lopes de Sousa. – 2025.
188 f. : il. color.
- Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.
Coorientação: Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva.
1. Comportamento. 2. Consumo. 3. Significado. 4. Experiência. 5. Jogos no Roblox. I. Título.
CDD 658
-

FRANCISCA ROZÂNGELA LOPES DE SOUSA

**SIGNIFICADO DE CONSUMO DE PRODUTOS EM PLATAFORMA DE GAMES A
PARTIR DA EXPERIÊNCIA EM REALIDADE VIRTUAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração e Controladoria.

Aprovada em: 17/10/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Coorientadora)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico aos meus pais Zeneide e Valdemiro (*In memoriam*) e ao meu irmão Robson, por serem minha luz de todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Sonhei com este momento durante toda a minha vida, mas o sonho teve mais força ao longo dos últimos quatro anos, porque sabia que era a última página que eu iria escrever. Não importava a localização no documento. Era a última.

Nesta longa maratona, tenho um agradecimento especial a Deus, por nunca me permitir fraquejar e nem pensar em desistir de meus sonhos, por ter me conduzido até aqui e a Nossa Senhora por enxugar minhas lágrimas nas noites frias e angustiantes, por ser meu consolo e refúgio nas horas de medo e aflição.

A minha mãe, por me lembrar todos os dias de que eu era capaz de finalizar esse ciclo, pelas orações, pela companhia nas noites em que eu precisava estudar um pouco mais, pelo café de madrugada, por ser minha fortaleza e inspiração diária. Ao meu pai (*In memoriam*), que antes de nos deixar, colocou no meu coração o sonho de me formar e ser doutora, obrigada meu velho por ser a companhia que só eu sentia a presença. Ao meu irmão Robson, por ser o principal entusiasta e fã que tenho, que me apoia em todas as decisões e que me admira desde sempre, por ser porto seguro e por contribuir na construção dos meus sonhos. É por vocês e para vocês que estou aqui!

De modo particular, ao meu orientador Dr. Vicente Melo, por ser essa calma quando eu era só tempestade, ansiedade e medo, pela sua vertente prática e descomplicada, pela sua sapiência e rapidez nas respostas. Obrigada, por ser esse profissional humano, acolhedor e compreensivo. Que honra ser discípula dos seus ensinamentos e experiências. A Dra. Marianny Jessica por ser essa paz, eficiência e sabedoria. Como foi bom me reunir com você, quando todo nervosismo e apreensão se transformavam em esperança e certeza que ia dar tudo certo no final. Você além de maravilhosa, é gigante!

Agradeço aos professores membros dessa banca, Dr. Elielson Damascena; Dr. Nelsio Rodrigues; Dr. Diego Machado; e Dr. Áurio Lúcio, profissionais espetaculares, pelos quais tenho muita gratidão, respeito e estima, tanto pelo aceite em participar desse momento, como também pelas valiosas contribuições e sugestões ao longo do processo.

Aos tios Zenaide, Fernandes, Edilson, Coraci, Maria José, Zumeira, Edjeany, por acreditarem sempre no meu potencial e comemorarem comigo cada conquista, de modo particular tio Antônio e tia Elizabete, por me acolherem com alegria, por ser abraço, cuidado e zelo, todas as vezes em que eu ia a Fortaleza assistir aulas. Aos primos Ingrid, Maysa Rosa, Aluísio e Antônio Alonso, Heitor e Maria Fernanda, pela estima e por terem em mim um exemplo. Aos sobrinhos Davi, Miguel, Nádia Manuela, Tamara e Marcos pelo respeito e irmandade. Aos primos Dr. Wanderley e Dra. Rozilene por me inspirarem e serem exemplos de profissionais.

Ao meu primo Dr. Gilmar do Vale, por todas as vezes que me ouviu, me animou e fortaleceu, pela preocupação comigo e com a tese, pelas orações diárias e por pedir tanto a Deus para cuidar de mim. Sua fé foi um alimento que me nutriu nesse processo! Obrigada por tudo!

Aos meus amigos Mary Dayane, Geymeesson Brito e Mayara Muniz, por tudo que representam nesse ciclo, por entender as ausências, oferecer apoio incondicional e nunca permitir sentir-me sozinha ao longo do Doutorado, por acreditar e me inspirar sempre. Vocês são meus anjos da guarda, por quem tenho uma amizade e gratidão imensa. Como é bom contar com essa irmandade. Também foi essencial contar com o apoio de Alany, Virlandia, Eunice, Eduardo, Jahanara, Iukênia, Yorrana, Katiana, Francisca, Sabrina, Ramailda e Jessiedna por entenderem

os momentos de estresses, distâncias e ainda assim me oferecerem abrigo e carinho. A Arlindo por se desdobrar e conseguir respondentes para a pesquisa. Você foi fundamental!

De modo singular, ao meu grupo de Doutorado “DrT21 sem filtro”, meus parceiros, cúmplices, energéticos diários, inspiração e coragem, Wilson Ferreira, Geison Calyo, Italo Carlos, Larissa Karoline e, especialmente, Juliana Corrêa, pela sua energia, amizade e presença, que esteve sempre comigo, a rir, a chorar, a meditar, a viver, a sonhar, a questionar, a acreditar. Há amizades assim. Que sorte a minha ter compartilhado com vocês essa etapa de nossas vidas. Obrigada por tudo, de coração!

À Universidade Federal do Ceará (UFC) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC), pelo suporte acadêmico.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo suporte financeiro.

Agradeço, ainda, aos colaboradores da pesquisa através das entrevistas necessárias, as respostas de vocês foram fundamentais para tornar esta pesquisa possível.

Durante quatro anos ouvi, milhares de vezes, a pergunta: “termina quando o Doutorado?”. A resposta era, inevitavelmente, a mesma: “quando Deus quiser”. Hoje já sei.

Game Over!

“A maturidade do homem consiste em haver reencontrado a seriedade que tinha no jogo quando era criança.” (Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Este estudo investigou como jogadores do Roblox atribuem significado às experiências de consumo e personalização de avatares em ambientes de jogos digitais para construir identidades, interagirem socialmente e sentirem-se pertencentes a um grupo em contextos de realidade virtual. A tese proposta foi de que a experiência de consumo em ambientes imersivos de realidade virtual constitui uma prática sociomaterial na qual os jogadores negociam significados através de um processo dialético entre autoexpressão e pertencimento social, mediado pela materialidade digital dos avatares e condicionado pelas arquiteturas persuasivas da plataforma. Foram realizadas quinze entrevistas episódicas com jogadores que vivenciaram experiências de compra em ambientes com realidade virtual na plataforma Roblox e adotada a fotoelicitação durante as conversações para analisar características da personalização e consumo de avatares. Os dados foram analisados à luz da fenomenologia de Merleau Ponty por meio da análise temática. Os participantes detalharam o significado de suas experiências com a personalização através de *skins*, roupas, aparência e passes. Dentre os resultados, tem-se que a personalização pode criar um sentimento de pertencimento na comunidade do jogo, bem como o desejo de se destacar, de ser notado pelos outros jogadores e alcançar status elevado, revelou uma dimensão emocional mais complexa associada às compras no jogo, referente a sensação de prazer imediato e realização ao adquirir novos itens, seguido por sentimento de culpa ou arrependimento, especialmente quando percebe que está gastando mais do que planejava ou a compra não proporciona a satisfação esperada. Os sentimentos associados abrangem satisfação, realização e empoderamento, como também culpa, remorso e insatisfação, intensificadas pela dinâmica das microtransações, em que a gratificação imediata da compra é seguida por uma reflexão sobre os gastos e seus impactos na experiência do jogo. Este estudo, portanto, apresenta perspectivas para novas pesquisas que podem explorar as dinâmicas sentimentais e sociais dos jogadores que interagem com os modelos de microtransações.

Palavras-chave: Comportamento; Consumo; Significado; Avatar; Experiência; Jogos no Roblox; Realidade Virtual.

ABSTRACT

This study investigated how Roblox players attribute meaning to experiences of consuming and customizing avatars in digital gaming environments to construct identities, interact socially, and feel a sense of belonging to a group in virtual reality contexts. The proposed thesis was that the experience of consumption in immersive virtual reality environments constitutes a sociomaterial practice in which players negotiate meanings through a dialectical process between self-expression and social belonging, mediated by the digital materiality of avatars and conditioned by the persuasive architectures of the platform. Fifteen episodic interviews were conducted with players who had experienced purchases in virtual reality environments on the Roblox platform, and photoelicitation was used during the conversations to analyze characteristics of avatar customization and consumption. The data were analyzed in light of Merleau-Ponty's phenomenology through thematic analysis. Participants detailed the meaning of their experiences with customization through skins, clothing, appearance, and passes. Among the results, it was found that personalization can create a sense of belonging within the game community, as well as the desire to stand out, to be noticed by other players, and to achieve high status. A more complex emotional dimension associated with in-game purchases was also revealed, relating to the feeling of immediate pleasure and accomplishment upon acquiring new items, followed by feelings of guilt or regret, especially when realizing that more is being spent than planned or the purchase does not provide the expected satisfaction. The associated feelings encompass satisfaction, accomplishment, and empowerment, as well as guilt, remorse, and dissatisfaction, intensified by the dynamics of microtransactions, where the immediate gratification of the purchase is followed by reflection on the expenses and their impact on the game experience. This study, therefore, presents perspectives for new research that can explore the sentimental and social dynamics of players who interact with microtransaction models.

Keywords: Behavior; Consumption; Meaning; Avatar; Experience; Roblox Games; Virtual Reality.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

3D	Tridimensional
ACR	Association for Consumer Research (Associação para Pesquisa do Consumidor)
AR	Augmented Reality (Realidade Aumentada)
CXMV	Customer Experience in the Metaverse (Experiência de Consumo no Metaverso)
DAUs	Usuários Ativos Diários
HCI	Interação Humano-Computador
IA	Artificial Intelligence (Inteligência Artificial)
NFT	Non-fungible Tokens (Tokens Não Fungíveis)
MMO	Massive Multiplayer Online
MG	Metaverse Games (Games do Metaverso)
MR	Mixed Reality (Realidade Mista)
TEPT	Transtorno de Estresse Pós-Traumático
VR	Virtual Reality (Realidade Virtual)
VTO	Virtual try-on (Teste virtual)
XR	Extended Reality (Realidade Estendida)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Desenho metodológico da pesquisa	51
Figura 2. Fases da entrevista episódica	57
Figura 3. Temas oriundos da Análise Temática	75
Figura 4. Rede Semântica - temas e subtemas	107
Figura 5. Uso de moeda virtual	112
Figura 6. Valor do dinheiro	113
Figura 7. Compra de itens	115
Figura 8. Frequência de compra	116
Figura 9. Percepção de preço.....	117
Figura 10. Diferenciação	118
Figura 11. Autoexpressão, estilo pessoal, mudança de estilo.....	120
Figura 12. Autoimagem, expressão da individualidade, realização pessoal	122
Figura 13. Identificação com o avatar	124
Figura 14. Coleccionismo	126
Figura 15. Influência da comunidade	127
Figura 16. Amizade, sociabilidade com amigos, preferência por amizades reais	129
Figura 17. Exclusividade, personalização do avatar.....	130
Figura 18. Transferência para a vida real	131
Figura 19. Diversão	132
Figura 20. Jogos de roleplay.....	134
Figura 21. Jogo solo	135
Figura 22. Nostalgia	136
Figura 23. Memória afetiva	137
Figura 24. Memórias	139
Figura 25. Conquista	140
Figura 26. Reflexão sobre o passado	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Fatores que impulsionam o consumo orientado para o significado.....	35
Quadro 2. Diferenças entre consumo hedônico e consumo orientado ao significado	42
Quadro 3. Antecedentes das experiências do consumidor em RV	46
Quadro 4. Período e duração das entrevistas	58
Quadro 5. Fases da Análise Temática	61
Quadro 6. Códigos, categorias e temas criados	62
Quadro 7. Quantidade de prints enviados por jogador	65
Quadro 8. Caracterização dos informantes da pesquisa	68
Quadro 9. Avatar correspondente a cada jogador.....	70
Quadro 10. Itens comprados mencionados pelos jogadores nas entrevistas	71
Quadro 11. Significados atribuídos à experiência em jogos do metaverso	148

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS	22
1.2 JUSTIFICATIVA	22
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	28
2.1 CONSTRUÇÃO SOCIAL DO SIGNIFICADO DO CONSUMO	28
2.2 ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE O SIGNIFICADO DE CONSUMO.....	33
2.2.1 Significado de consumo de experiência em jogos	36
2.2.2 Consumo orientado para significado	40
2.3 CONSUMO EXPERIENCIAL EM REALIDADE VIRTUAL	43
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 EPISTEMOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	48
3.2 DESENHO METODOLÓGICO	50
3.3 SELEÇÃO DE PLATAFORMA.....	51
3.4 CORPUS DE PESQUISA	54
3.5 SUJEITOS DA PESQUISA	55
3.6 COLETA DE DADOS	56
3.6.1 Entrevista	56
3.6.2 Fotoelicitação	59
3.7 ANÁLISE DE DADOS	60
3.7.1 Análise das entrevistas	63
3.7.2 Análise dos prints	64
3.8 CRITÉRIOS DE QUALIDADE NA PESQUISA QUALITATIVA	66
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	68
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS INFORMANTES DA PESQUISA	68
4.2 RELATÓRIO DA ANÁLISE TEMÁTICA	72

4.2.1	Motivações para personalização de avatares	75
4.2.2	Interação social no jogo.....	82
4.2.3	Impacto das compras na experiência de jogo	88
4.2.4	Sentimentos associados às compras no jogo.....	98
4.2.5	Rede semântica	104
4.2.5.1	Personalização de avatares	108
4.2.5.2	Status social	108
4.2.5.3	Sentimentos de compra.....	109
4.2.5.4	Interações sociais	109
4.2.5.5	Sentimento de pertencimento	109
4.2.5.6	Representação da rede semântica	110
4.3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS VISUAIS.....	111
4.3.1	Motivações para personalização de avatares	112
4.3.2	Interação social no jogo.....	118
4.3.3	Impacto das compras na experiência de jogo	132
4.3.4	Sentimentos associados às compras no jogo.....	136
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	154
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	155
5.3	IMPACTOS SOCIAIS	158
5.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	159
5.5	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	161
	REFERÊNCIAS	163
	APÊNDICE A – GUIA DE ENTREVISTA	185
	APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	186
	APÊNDICE C - FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS	187

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO AMPARADO NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD).....	188
APÊNDICE E – DIRETRIZES PARA COLETA DE IMAGENS	189

1. INTRODUÇÃO

As transformações sociais e tecnológicas dos últimos anos provocaram mudanças significativas no comportamento das pessoas em todo o mundo. A permanência prolongada em casa, impulsionada por novos estilos de vida e trabalho, favoreceu uma maior interação em ambientes virtuais, o crescimento das compras online, a adoção de modelos remotos de trabalho e estudo, além de um aumento expressivo no tempo dedicado aos jogos digitais, especialmente pela popularização simultânea de diversas plataformas de jogos online. Nesse contexto, o comportamento do consumidor em games de Realidade Virtual (VR) passou a despertar o interesse do mercado e de pesquisadores, que buscam compreender como essas experiências são avaliadas e quais significados estão associados às decisões de compra nesses ambientes imersivos, como o metaverso.

O relato abaixo apresenta parte das experiências de compra em jogos do Roblox de realidade virtual, vivenciados por um usuário da plataforma. A experiência é descrita de modo coloquial e com expressões comuns aos conteúdos de jogos digitais. O texto é proveniente das falas no momento de uma entrevista realizada com o Jogador 11 para este estudo, e tem, nesse sentido, o intuito de apresentar a temática, bem como compartilhar episódios e situações no ambiente de jogos, partindo da premissa de que o jogador é também consumidor.

Na faculdade de jogos a gente tinha estudado uma coisinha que era sobre o motivo de alguém jogar um jogo e a gente falava lá que existe vários tipos de motivação. Você pode jogar um jogo pelo ato de ser completo, você se sente bem em completar algo, você joga um jogo com o objetivo de, olha, eu quero jogar um jogo aqui e fazer 100% dele. Aí você vai ter uma satisfação pessoal. Só que você pode ter uma satisfação em se incluir em um grupo. Você fala, olha, eu tô nesse grupo aqui, todo mundo se veste dessa forma e tudo mais.

Especificamente o meu personagem ali, eu fiz ele mais pra algo pessoal mesmo, eu queria ter um personagem diferente e tudo mais. Principalmente da forma que eu tinha feito ele, não era uma forma muito comum e também não era um tema muito comum, então eu queria fazer algo destacado. Geralmente a gente sempre faz as coisas voltadas pro jogo. Tanto que eu tinha as outras roupas lá, com o cabelo do Matuê, tinha a camisa do Flamengo. Então entrava lá só pra brincar mesmo, sabe?

Mas é basicamente isso. Acho que é pela satisfação pessoal na maioria das vezes. Eu lembro da fala de um amigo meu, que na época a gente jogava outros jogos e tudo mais. Ele falou assim, não importa você terminar a partida simplesmente conquistando o pódio, por exemplo. Se você não fizer bonito, ninguém vai olhar, não chama atenção. Eu tô me lembrando isso daí, a fala é uma verdade.

Com skin costuma ser mais algo... como que eu posso dizer? Envolve mais algo como um prazer em ter destaque. Tipo, você está jogando uma coisa em que você está diferente das outras pessoas. Acaba que, por exemplo, no Roblox, tem muita skin barata, então você pode fazer uma skin baratinha. E tipo eu tenho uma skin que é um esquilo, eu entro na partida com um vestido de esquilo. Eu me sinto extremamente diferente, eu já começo a rir (risos na entrevista), por que eu gosto de ver a reação das pessoas quando elas veem a minha skin, por exemplo.

Tinha gente lá que fazia muito skin de terror. Eu tenho uma skin que tem a boca aberta e é enorme, a boca cheia de dentes grandes, eu me escondia no escuro quando chegava alguém, a pessoa olhava assim de relance, se assustava... a melhor coisa que tinha era quando a gente via as crianças correndo, basicamente. A gente ria demais disso, mas, assim... no meu caso, eu gosto desse fato de ser um destaque, sabe? Eu gosto de ver a reação das pessoas nessa skin, por exemplo. Eu fiz muita skin que envolvia coisas reais, eu botei um nome lá na skin, aí a pessoa olhava aquela skin e falava... Meu Deus, quem foi que escreveu isso na armadilha? É basicamente isso. Eu gosto de dar a risadinha.

Geralmente, quando compro itens, eu gosto de sempre ter uma identidade, sabe? Identidade está mostrada no jogo. Sei lá... digamos, se eu tenho medalhinhas lá e elas não servem pra nada, mas sempre que dá uma oportunidade de comprar uma medalhinha, eu gosto de ter uma, 90% das pessoas nem vê. Mas quem clica no meu perfil e passa as setinhas vai ver que tem seis páginas, isso é extremamente raro. Dificilmente você encontra alguém que tem tanta página de coisa, de medalha. E pra mim, isso aí é o que indica quem eu sou, sabe? Eu gosto de ser uma pessoa que completa as coisas, eu gosto de ser uma pessoa que tem coisas, digamos, raras. Não rara, mas algo que indica que eu completei um objetivo.

A situação apresentada, exemplifica questões como personalização do avatar, interação social e pertencimento a comunidades, compra de itens, identidade e consumo

virtual em contextos de realidade virtual, temáticas que se relacionam à contextualização do problema de pesquisa, apresentada a seguir.

O metaverso é um ambiente digital possibilita aos usuários experiências diferenciadas e possibilidades distintas das ofertas do mundo digital e apresenta cinco características essenciais se sobressaem: mediação digital; espacialidade; imersão; compartilhamento e o acontecimento em tempo real (Hadi; Melumad; Park, 2024). É uma nova adição a esse universo tecnológico, que descreve um mundo virtual onde os usuários podem ser e criar qualquer coisa que escolherem, usando avatares, personagens gráficos virtuais, como representação de suas personalidades virtualmente (Lyu, 2024).

O avatar possibilita experiências no metaverso, sendo amplamente utilizado em jogos e em outros domínios, suas características podem influenciar o comportamento ao usar um sistema, melhorando a sensação de presença, imersão e autoexpressão (Ribeiro *et al.*, 2024). Segundo a Teoria do Efeito Proteus, o uso de avatares pode influenciar diretamente as ações, atitudes, escolhas e decisões dentro dos ambientes virtuais (Dupraz *et al.*, 2024; Szolin *et al.*, 2023), bem como há uma relevância dos atributos personalizáveis durante o processo de customização de avatares, destacando como esses elementos afetam tanto a percepção quanto o envolvimento do usuário (Taylor *et al.*, 2024).

Este ambiente tridimensional tem passado por um período de rápido desenvolvimento nos últimos anos. Effing (2024) destaca que essa tecnologia mudou as interações humanas, a socialização e o consumo em ambientes digitais. Sua característica mais marcante é que ela permite a propriedade virtual, redefine a identidade digital e apresenta novas oportunidades de crescimento econômico (Mystakidis, 2022; Abdrakhmanova, 2025). Nos últimos anos, o metaverso atingiu 600 milhões de usuários ativos mensais em todo o mundo, e espera-se que continue se expandindo mais rapidamente (Ruby, 2024).

Há, nessa perspectiva, a necessidade de explorar o varejo e o marketing considerando experiências e intenções de consumo em jogos imersivos (Jafar; Ahmad; Sun, 2023), o que inclui a criação e adaptação de avatares, principalmente considerando a expansão destas plataformas (Bronstein, 2021; Foutty, Bechte, 2022). Sob esta ótica, a experiência de presença e imersão do usuário se tornou um tema importante. À medida que os jogos do metaverso (*Metaverse Games* - MG) e as tecnologias de suporte se desenvolveram, despertando curiosidade do público para a imersão (Shin, 2022). Destaca-

se, também, a possibilidade de vivências de compras pelos seus usuários que visam aprimorar as condições do avatar no jogo, aprofundando as dinâmicas de consumo existentes neste cenário, bem como possibilita a coleta de dados sobre as preferências e comportamentos do jogador (Dwivedi *et al.*, 2022), o que permite entender melhor suas experiências.

O consumo como uma experiência subjetiva passa a ter significado na medida em que o consumidor o considera significativo (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). A experiência virtual com o produto por meio de avatares, o esforço ou recursos que os usuários dispõem para obter um item virtual e os apegos com seus avatares. Promovem o senso de propriedade psicológica e pertencimento destes usuários em relação aos itens virtuais (Henz, 2022). Tanto é que a disponibilidade de marcas nestas plataformas possibilita a compra e uso de itens para os avatares que os usuários, talvez, não conseguissem usufruir na vida real ou até mesmo a interação com produtos virtuais que podem evocar sentimentos de conexão com a marca, como se fossem clientes (Wongkitrungrueng; Suprawan, 2023).

Há nesse sentido, um esforço expressivo para desenvolver e produzir experiências nestes ambientes virtuais, de modo que as marcas desejam desenvolver uma maneira de avaliar o efeito que elas têm sobre seus usuários (Nizamani *et al.*, 2025). Nesta perspectiva, o presente estudo é motivado pela necessidade de compreender o significado de consumo a partir da experiência de compras em jogos imersivos, bem como, corrobora com a necessidade de identificar o papel da interação social neste campo (Hennig-Thurau *et al.*, 2023).

Dentre os MG, destaca-se o Roblox, que oferece uma amplitude de minijogos e possibilita a interação com produtos virtuais (Nizamani *et al.*, 2025). Trata-se de uma plataforma que permite aos usuários criar, compartilhar e jogar jogos desenvolvidos por outros usuários. Lançada em 2006, se diferencia das demais tanto pela possibilidade dos próprios usuários criarem jogos, como também oferecem experiências interativas e imersivas e possibilita o acesso por meio de diversos aparelhos, como computador pessoal, tablet, celular, consoles de videogames (Bueno; Silva, 2024), além de óculos de realidade virtual, os headsets de RV.

Os headsets são os principais dispositivos de acesso para experiências imersivas. São ferramentas essenciais que viabilizam além da imersão, a modelagem de avatares altamente detalhados (Alcántara; Tasic; Cano, 2024). Esses recursos contribuem

expressivamente para a intensificação da interação e do engajamento dos usuários em contextos digitais tridimensionais, no entanto, são limitados pelos seus altos preços (Hennig-Thurau; Herting; Jütte, 2025). Desse modo, ainda que a plataforma não seja totalmente gratuita, há também jogos que permitem o acesso sem a necessidade de adquirir a moeda paga (Bueno; Silva, 2024) ou seja, pode ser conquistada na medida em que avança no jogo.

Os gastos nestas plataformas estão ligados à influência social e ao engajamento em comunidades, e quanto mais usuários puderem fazer compras como roupas, bonés e casacos, mais buscarão comprar, já que esses produtos lhes conferem status ou exclusividade em suas comunidades virtuais (Ahuja; Guleria; Gambhir, 2025). A realidade virtual tende a aumentar o apego emocional e esses sentimentos tem ocasionado compras impulsivas (Ahuja; Guleria; Gambhir, 2025). Inúmeras marcas têm investido na criação de experiências virtuais no Roblox e apesar disso, há uma quantidade limitada de evidências que expliquem quais aspectos das experiências conduzidas por avatares se relacionam com as intenções de compra dos usuários por itens virtuais (Abdrakhmanova, 2025), especialmente em caráter social.

De modo geral, o metaverso é um mundo virtual imersivo projetado para replicar experiências do mundo físico (Dwivedi *et al.*, 2023), permite em tempo real, fazer compras, participar de eventos como desfiles de moda e inúmeras outras atividades, promovendo diversas formas de interação social (Kim; Kwon, 2025). Sendo assim, a adição de elementos de interacionais pode atender às necessidades emocionais e sociais dos indivíduos e, ao mesmo tempo, aprimorar suas experiências (Mou *et al.*, 2024). Estes autores sugerem em pesquisas futuras explorar os diferentes efeitos da interação social em indivíduos e ambientes de metaverso.

Considerando que a literatura necessita expandir a compreensão sobre o significado da experiência em ambientes virtuais imersivos e o que influencia os jogadores a comprarem produtos digitais, como roupas, acessórios, itens colecionáveis de edição limitada e mercadorias digitais (Abdrakhmanova, 2025). Este estudo complementa a literatura sobre o tema ao conectar aspectos específicos, como personalização, interações e exclusividade, à percepção e às decisões de compra dos usuários. Além de fornecer insights sobre os recursos interativos de experiências conduzidas por avatares que se alinham aos interesses dos usuários.

Ainda mais, este estudo defende a tese de que a experiência de consumo em ambientes imersivos de realidade virtual constitui uma prática sociomaterial na qual os jogadores negociam significados através de um processo dialético entre autoexpressão e pertencimento social, mediado pela materialidade digital dos avatares e condicionado pelas arquiteturas persuasivas da plataforma. Sendo assim, esta pesquisa responde à seguinte questão: **Como a experiência de consumo em ambientes imersivos de realidade virtual contribuem para construção de significados?**

Para tanto, formularam-se as seguintes questões norteadoras:

1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS

- Quais são as motivações dos jogadores para personalizar avatares em plataformas como o Roblox?
- Como a personalização contribui para a construção e expressão da identidade digital dos jogadores?
- De que maneira a aquisição de itens virtuais influencia a experiência sentimental dos jogadores?
- Como o consumo virtual está relacionado à busca por status social e pertencimento no ambiente digital?
- Quais impactos sociais e interacionais decorrem da personalização e das compras dentro da plataforma de jogos?
- Que sentimentos os jogadores associam à experiência de compras no jogo, e como isso afeta sua relação com o jogo?
- O significado do consumo real é diferente do significado do consumo virtual?

1.2 JUSTIFICATIVA

A presente tese contribuirá para responder aos novos desafios da sociedade e das relações de consumo, na medida em que as experiências associadas a este processo ganham importância com consumidores que buscam mais do que mera entrega de um serviço ou bem. Obter conhecimentos referentes aos diferentes componentes desta experiência além do consumo hedônico, fortalece a relevância deste estudo, já que investigações sobre a experiência não são novas na literatura, pelo contrário, têm sido explorados há várias

décadas. Desse modo, estudar o papel do consumo simbólico e consumo experiencial, também sublinharam a importância do significado de consumo experiencial para entender o consumidor.

Compreender a Interação Humano-Computador (HCI) torna-se fundamental, uma vez que pode melhorar a experiência imersiva do usuário (Kriglstein *et al.*, 2022). HCI é uma temática multidisciplinar que se concentra no design da tecnologia, sobretudo na interação entre humanos (usuários) e computadores (Lyu, 2024). Logo, dispositivos e produtos de Realidade Virtual (RV), Realidade Aumentada (RA) e Realidade Mista (MR) usam tecnologia de rastreamento para dar aos usuários uma experiência quase natural e satisfatória (Arya *et al.*, 2023). Oferecer experiências do mundo real, permitindo interações com marcas e produtos (Kim; Kwon, 2025), além disso, elementos de gamificação e comunicação têm sido fundamentais para potencializar a imersão e as experiências hedônicas (Ahn *et al.*, 2024; Oh *et al.*, 2023).

Os jogos em geral são atividades de lazer muito populares no mundo todo. Tanto os de computador quanto os videogames são frequentemente usados para fins recreativos e vários estudos descobriram que jogar pode ter efeitos muito positivos (Reer *et al.*, 2022). Alguns deles confirmaram que podem contribuir para a redução do stress e recuperação (Reinecke, 2009a, 2009b), reparação do humor (Bowman; Tamborini, 2012; Reinecke *et al.*, 2012; Rieger *et al.*, 2015) ou aumentos no bem-estar eudaimônico e hedônico (Reer; Quandt, 2019). Os jogos de RV melhoram ainda mais esses aspectos positivos, pois são mais agradáveis e mais atrativos pelo uso de dispositivos de realidade virtual, que muda a experiência em comparação aos jogos tradicionais (Reer *et al.*, 2022).

Apesar de ter vantagens, a RV proporcionada por estes games também têm várias desvantagens em termos de saúde mental, principalmente por que passar muito tempo em imersão pode afetar os usuários nesse sentido (Mazumdar *et al.*, 2024). Estes autores enfatizam que a tecnologia também carrega o risco de promover o escapismo e potencialmente contribuir para o transtorno de estresse pós-traumático (TEPT) em alguns indivíduos. O escapismo, portanto, pode se manifestar de várias maneiras, por exemplo, os indivíduos podem experimentar uma dissociação da realidade, criando versões idealizadas de si mesmos e de seus arredores no mundo virtual, desligando-se dos problemas e responsabilidades da vida real (Yang, 2023). Um exemplo poderia ser alguém usando o metaverso como um refúgio do estresse de seu trabalho diário e vida pessoal (Henz, 2022).

Cyberbullying e assédio também são predominantes em experiências virtuais, contribuindo para sofrimento psicológico, tanto é que sofrer abusos nestes ambientes pode ocasionar ansiedade e depressão (Yildiz; Tanyildizi, 2023). Por outro lado, o vício agrava esses e outros tipos de problemas, uma vez que escapar para o mundo virtual pode ocasionar negligência de responsabilidades reais, relacionamentos e autocuidado, aumentando o risco de desenvolverem transtornos ou piorar sintomas existentes (Mazumdar *et al.*, 2024). Para lidar com esses riscos, é fundamental que indivíduos e desenvolvedores pratiquem *mindfulness*, uma prática que consiste em estar totalmente presente e consciente no momento atual, sem julgamentos. É imprescindível manter equilíbrio saudável entre experiências reais e virtuais, bem como implementar diretrizes éticas e medidas de segurança para proteger os usuários de danos (Mazumdar *et al.*, 2024).

O Brasil é segundo maior mercado global em termos de usuários ativos diários no Roblox, tanto é que até o final de junho de 2024 o número de usuários cresceu 24% em relação ao ano anterior, e o valor de Robux, moeda virtual da plataforma, gasto pelos brasileiros cresceu 37% no mesmo período (Mobile Time, 2024). O país possui um engajamento forte entre os usuários, o tempo médio gasto por indivíduo/dia foi de 2 a 4 horas até junho de 2024. Por se tratar de um universo aberto que possibilita a criação de jogos e itens virtuais dentro dele, faz da comunidade brasileira de desenvolvedores, a quarta maior do mundo. Acredita-se que a razão desse engajamento historicamente alto é, em grande parte, devido à natureza social da experiência, se conectar de maneira significativa e imersiva com amigos, através da customização do avatar.

Uma particularidade disso é que essas experiências também podem ter valor social, envolvendo interações entre avatares ou outros objetos, podem ter experiências novas, únicas e contínuas com outros usuários, o que difere da realidade (Boo; Suh, 2024). A adaptação hedônica, por exemplo, no contexto dos jogos, significa que os jogadores possam experimentar uma felicidade temporária, à medida que ganham mais recursos ou avançam no jogo. Em contrapartida, se o jogo oferece o conteúdo repetitivo, a excitação e o prazer diminuem, fazendo com que percam o interesse e porem de jogar (Ahn; Jin; Seo, 2024).

A busca pela ampliação dessa perspectiva revela que as experiências têm consequências identificáveis e interpretáveis (por exemplo, sentimentos, fantasia e diversão) (Holbrook; Hirschman, 1982) e que tais consequências estão, frequentemente, ligadas às intenções (ou seja, objetivos, motivos ou desejos) dos consumidores (Tumbat;

Belk, 2011), tanto é que os fatores interrelacionados a significados e experiência no consumo de jogos ainda estão sendo explorados. Nesse sentido, a presente tese apresenta um caráter inovador, pois não foi verificado na literatura estudos que relacionem os construtos significado e experiência no comportamento de compra, dado um contexto de jogos do metaverso, sobretudo no contexto brasileiro.

Além disso, o uso de plataforma de VR no que se refere às experiências de compras do consumidor proporciona três contribuições significativas no cenário do varejo. Primeiro, por apresentar uma estrutura que examina significados do consumo, como fator que influencia a inclinação dos consumidores em usar estes ambientes para fazer compras. Segundo, as descobertas contribuem para a literatura sobre experiências do consumidor e implementação de tecnologia, aprimorando a compreensão nesta área. Finalmente, o estudo acrescenta ao corpo de conhecimento, conteúdo sobre os fatores que impulsionam a adoção e o uso contínuo de games para experiências de compras. Esses insights podem auxiliar os profissionais de marketing a desenvolverem estratégias para entenderem melhor as necessidades do consumidor e adaptar suas abordagens.

Partindo do pressuposto de que a realidade estendida tem proporcionado oportunidades que vão muito além de jogos e filmes, abrangendo ainda diversas áreas e não apenas do marketing, Gartner (2022) menciona que a expectativa é que 30% das pessoas passarão pelo menos 2 horas por dia em plataformas de realidade virtual, até 2026, seja a trabalho, entretenimento, educação, interação social ou realizando compras. Ademais, com a XR chegando ao mercado digital, a experiência do usuário de presença e imersão se tornará um tópico importante no mundo dos jogos (Shin, 2022).

As compras experienciais são mais satisfatórias do que as compras materiais, de modo que o mesmo produto pode atingir preços diferentes quando combinado com certas experiências que são entregues conjuntamente. Há na literatura a necessidade de mais estudos que identifiquem se os consumidores são influenciados por essas plataformas no quanto às intenções de compra nos games imersivos (Mansoor; Rahman; Bowden, 2024). Este estudo aborda essa lacuna de pesquisa examinando a conexão entre compras em plataforma de games e os comportamentos do consumidor (Dwivedi *et al.*, 2022; Hadi; Melumad; Park, 2024), considerando ainda a importância em entender como a experiência do cliente acontece em contextos da realidade virtual (Mansoor; Rahman; Bowden, 2024).

As pesquisas dessa temática ainda carecem de análises principalmente sobre sentimentos e emoções, visto que diversos estudos examinaram os sentimentos coletivamente, em vez de relacioná-los a características específicas (Issac Sam *et al.*, 2025; Natarajan *et al.*, 2025). Embora tenham combinado a análise de sentimentos com a modelagem de tópicos, essas abordagens não capturaram respostas emocionais diferenciadas, deixando a detecção sobre compras em plataformas imersivas pouco explorada (Shin; Miller, 2025).

Nesta perspectiva, este estudo busca aprofundar o conhecimento sobre a participação do consumidor em jogos do Roblox de VR. Deste modo, considerando que a experiência seja um elemento comum em ambientes de serviços, seu significado varia de acordo com o contexto e o tipo de produto. Em jogos imersivos, por exemplo, ao se projetar como um avatar, o jogador adquire percepções e experiências únicas.

Destarte, contribuirá com a literatura no que diz respeito a investigações quanto ao significado das experiências oferecidas nestes jogos, tanto é que não se sabe se essas experiências são capazes de influenciar a intenção de compra. Há nesse sentido, a necessidade de identificar como estes consumidores experienciam e interagem na atividade de compras (Ahn; Jin; Seo, 2024). Na medida em que a experiência pode influenciar um sentimento de diversão e prazer, pode também aumentar o significado de consumo e intenção de compra.

Considerando ainda a perspectiva de Mansoor, Rahman e Bowden (2024) de que a presença social fortalece a conexão entre os jogadores de realidade virtual e melhora sua experiência geral na plataforma, este estudo apresenta a relação entre a identidade do jogador por meio da personalização, e os sentimentos associados a compra de itens virtuais. Logo posiciona-se em um campo de investigação que conecta psicologia do consumo, identidade digital, interações sociais e análise de comportamentos em ambientes virtuais.

Sob esta ótica, esta pesquisa apresenta ainda contribuições acadêmicas, gerenciais e sociais. Portanto, contribui para o corpo atual de conhecimento em marketing, fornecendo acesso para alcançar os clientes de forma inovadora, principalmente no contexto brasileiro, posto que, os óculos de realidade virtual ainda são usados por um público restrito, em função do preço para adquiri-los.

Dentre as implicações teóricas tem-se que esta investigação integra a perspectiva empírica de Holbrook e Hirschman com uma abordagem da experiência do consumidor a

partir da intenção de compra, o que é essencial para compreender os clientes que adotam a inovação, principalmente no que se refere às experiências de compras em ambientes imersivos, para compreender e explicar o comportamento do consumidor. Este estudo pode ajudar aos pesquisadores a conduzir muitos outros sobre a experiência nestes ambientes.

As implicações gerenciais consistem em orientar empresas ou indústrias a compreender a direção estratégica no processo de transformação digital, bem como usar os ambientes de games como componentes da estratégia de marketing, sobretudo perceber a representação virtual de algo do mundo real. Então neste cenário 3D, os usuários podem se comunicar utilizando avatares que se assemelham a eles. Deste modo, corroborando com Nizamani *et al.* (2025), cada dia mais empresas estão se adequando a esse novo estilo de fazer negócio, isso fornece aos varejistas uma plataforma para anúncios futuros onde cada usuário pode ter uma experiência personalizada com a versão digital dos produtos anunciados em vez do produto real.

Destarte, o estudo justifica-se considerando a premissa de que os usuários podem moldar suas próprias experiências, se envolverem em atividades criativas, participarem de mundos virtuais dinâmicos como verdadeiras extensões de si mesmos, ao passo que também atribuem significados além da mera interação e socialização. Podem abranger desde compra, venda e troca de recursos, transitar nestes ambientes e defini-lo como uma extensão do próprio indivíduo (Mele; Russo Spina; Russo, 2024), considerando que os resultados possuem relevância para a aplicabilidade no contexto dos negócios.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo aborda a revisão da literatura acerca dos assuntos norteadores para a realização da presente pesquisa, inicialmente, significado; significado de consumo e consumo experiencial.

2.1 CONSTRUÇÃO SOCIAL DO SIGNIFICADO DO CONSUMO

Lapidar a concepção de significado é partir da máxima de que o pensamento é processado por meio de signos (Peirce, 1992). Embora o termo não pareça familiar num primeiro momento, ele é frequentemente utilizado, no sentido de significar, pois, para que algo seja compreendido, pergunta-se, por antecipação, o que isso significa? (Jungk, 2023). Nesta perspectiva teórica, essa pergunta evidencia a busca por significações dos fenômenos experienciados e que, compreender o significado, requer desvendar os signos, na forma como algo foi representado psiquicamente, decifrando a mensagem, explorando e interpretando seu teor significativo, o que, em sentido específico, é decodificar a linguagem que, nas suas variadas formas, é, sobretudo um conjunto de signos.

Desde o trabalho seminal de Thorstein Veblen (1899), cientistas sociais, a exemplo de economistas e sociólogos, discutem a importância do consumo conspícuo e dos usos não funcionais a que os bens são destinados (Veblen, 1899). Para os antropólogos, os consumidores compram bens, que, para além da funcionalidade, têm significado simbólico (Douglas; Isherwood, 1979). Há ainda a perspectiva da compra para demonstrar status social, adquirido por aquisição, uso de bens, o que referenda a concepção de cultura de consumo que, inexoravelmente, se entrelaçam (Appadurai, 1988; Gudeman, 2001). Assim sendo, os consumidores contam com esses significados simbólicos para se comunicarem e construir suas identidades (Bénabou; Tirole, 2006). Sob este prisma, em Economia, o consumo é entendido como a satisfação de preferências, que podem incluir busca por status social ou distinção cultural (Chiesa; Dekker, 2024).

A Teoria da Identidade segundo Stryker (1987) compreende que as identidades não são entidades fixas, mas construções dinâmicas, constantemente reavaliadas e adaptadas aos círculos de interação social. Nesse contexto, as bases para o desenvolvimento e a organização da identidade são classificadas em três dimensões principais: papéis sociais, identidades grupais e identidades pessoais, elementos que orientam a forma como os

indivíduos navegam em “estruturas sociais compostas de comportamentos e interações padronizadas” (Stets; Serpe, 2013, p. 15). Esse processo destaca a flexibilidade da identidade, na medida em que os sujeitos revelam, ocultam ou enfatizam, seletivamente, aspectos de si, em resposta a objetivos situacionais e contextuais. Portanto, esta teoria oferece uma lente crítica para compreender o modo como consumidores se engajam na personalização de avatares, assumindo múltiplos papéis que extrapolam os limites do que seria facilmente acessível na vida cotidiana, ou mesmo em mídias interativas anteriores (Taylor *et al.*, 2024).

Os mais significativos estudos sobre o significado cultural e simbólico dos bens emergiram de fora do contexto histórico-aplicado da Economia e, especialmente a partir dos trabalhos de Veblen (1899), têm sido reconhecido que o consumo tem funções simbólicas importantes, o que referenda que os gostos das pessoas, no que se refere aos produtos que compram, as atitudes que professam e as preferências que mantêm, todos agem como sinais de identidade (Chiesa; Dekker, 2024). Os gostos, comunicados por meio do consumo, podem atuar como marcadores de grupos sociais e sinalizar outras preferências (Solomon, 1983) ou sinais de sua singularidade (Fromkin; Snyder, 1980). Por sua vez, os bens além da utilidade, traduzem significados, porque são atribuídos aos usos simbólicos dos bens que, por essência, são diversos, como as culturas e comunidades das quais fazem parte (Chiesa; Dekker, 2024).

Nessa perspectiva, as concepções de produção e de cultura materiais da sociedade contemporânea estão associadas à circulação de bens de consumo e às significações em contextos diversos, ou seja, por vários meios, mas especialmente através da comunicação e discurso publicitários (Jungk, 2019). Por tal perspectiva teórica, busca-se transformar objetos materiais em objetos de desejo inseridos, temporariamente, nas cadeias psíquicas de significação do sujeito que representativamente, remetem às fantasias desse desejo originário, orientando as escolhas e conduta de sujeitos consumidores, através de uma lógica associativa.

Essas características traçam o pano de fundo da sociedade de consumo e fornecem uma perspectiva abrangente das relações entre natureza humana, cultura e bens de consumo, imbricadas às teias de significados, construídas e em desenvolvimento, que formatam o comportamento humano, afetando e direcionando opiniões, atitudes e posturas face à realidade (Jungk, 2023). Significa dizer que as decisões de consumo de bens e serviços se fundamentam, essencialmente, em processos de significação e seus efeitos,

compreendendo a natureza semiótica do pensamento, da cultura e do desejo humanos, o que permite compreender, também, os processos pelos quais a materialidade dos bens de consumo é investida de significação e transformada em alvo das aspirações e esforços humanos.

Aqui, vale destacar que, em meados da década de 1980, a literatura internacional identificou a necessidade de pesquisas que buscassem expandir abordagens que evidenciassem que o consumidor não era um mero tomador de decisões racionais (Addis; Holbrook, 2001), o que ampliaria a perspectiva experiencial do consumo (Pinto; Lara, 2011). Naturalmente, essa temática recebia pouca ênfase, como por exemplo fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (tais como amor, ódio, inveja), emoções (raiva, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo (Holbrook; Hirschman, 1982).

A necessidade de aprofundamento desses estudos, permitiu que fosse incorporado, às pesquisas subsequentes, uma série de variáveis, que até então, não ocupavam um lugar de destaque no delineamento de perfil do consumidor, dentre elas: o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra, o significado do simbolismo no consumo, a necessidade do consumidor de buscar divertimento e prazer, o papel do consumo, para além do ato da compra (Pinto; Lara, 2011). Por essa razão, considerando que os consumidores utilizam bens e serviços como expressão de si mesmos, reafirmam suas identidades, definem sua posição no espaço social, declaram seu pertencimento a um ou outro grupo, afirmam ou negam suas relações ou atribuem quaisquer outros significados (Addis; Holbrook, 2001), pesquisas avançam.

A partir de tais considerações, entende-se que o significado da marca em torno do produto foi reconstruído a partir de memórias, sentimentos, emoções e rituais associados à infância e fortemente conectados, como por exemplo, a produtos orgânicos como nos estudos desenvolvidos por Banerjee e Quinn (2022). Resultados como este elucidam a importância das associações de marca na criação do significado (Merrilees; Miller, 2016); com o significado da marca sendo criado, ao longo do tempo, a partir de processos perceptivos na mente do consumidor (Hatch; Schultz, 2010).

Nessa direção, a Teoria da Cultura do Consumo, proposta por Arnould e Thompson (2005), envolve perspectivas que direcionam às relações dinâmicas entre ações de consumo, o mercado e significados culturais. Explora a distribuição heterogênea dos

significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas, que também está imbricada como um sistema interconectado de imagens, textos e objetos, produzidos comercialmente, conectado a grupos que utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos à criação de sentidos em seus ambientes, com vistas a orientar as experiências e vidas de seus membros (Arnould; Thompson, 2005).

Nessa perspectiva, cultura e consumo como construções culturais, estão fortemente vinculados (Pinto; Lara, 2011), uma vez que os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida, formar percepções de si e sobreviver a mudanças sociais (McCracken, 2003). Por isso, o consumo deve ser visto não como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas como o consumo de signos (Baudrillard, 2005).

Significa realçar que no comportamento de consumo, há uma busca de significados que são criados e transferidos, uma vez que os bens de consumo têm uma significância muito maior do caráter utilitário e do valor comercial (McCracken, 2007). Merece destacar que uma das grandes limitações das abordagens referentes aos estudos do significado cultural dos bens de consumo é a dificuldade de se perceber que esse significado está em constante trânsito (Pinto; Lara, 2011). Dessa forma, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído para um bem de consumo e, por conseguinte, o significado é absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual, logo “o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual” (McCracken, 2007, p. 100).

Na perspectiva do consumo, o conhecimento se torna a mercadoria mais atraente no espaço social (Appadurai, 1988), pois sujeitos precisam competir por meio de discursos de consumo, conectar seus desejos com suas identidades, avaliar o valor de objetos e experiências, categorizá-los e refinar suas classificações (Ulver, 2019). Um aspecto fundamental nas pesquisas desta temática é a ideia de que as palavras signifiquem a mesma coisa, tanto para entrevistador quanto para entrevistado, um significado compartilhado que pressupõe que aquilo que é perguntado é literalmente entendido nos mesmos termos por ambos (Fantini, 2023).

Nessa perspectiva, os bens de consumo têm seu significado simbólico atrelado à sua finalidade, praticidade e funcionalidade, é o caso dos vegetais orgânicos que satisfazem

a fome e simbolizam a consciência ambiental; bem como as roupas que os mantêm aquecidos ou os fazem sentir confortáveis, mas também transmite algo sobre senso de estilo, posição social ou mesmo preferências políticas (Chiesa; Dekker, 2024). Além do mais, os consumidores podem ser considerados comunicadores (Gabriel; Lang, 2006), pois, quando compram bens transmitem significados simbólicos aos grupos e comunidades dos quais fazem parte, naturalmente levam em consideração o significado dos bens em suas decisões de compra (Chiesa; Dekker, 2024).

No que diz respeito à Teoria do Significado da Vida, proposta por Viktor Frankl em 1946, segundo Steger (2012) aponta três dimensões: compreensão como uma rede de conexões, entendimentos e interpretações que orientam e auxiliam no entendimento da experiência; propósito como uma formulação de planos direcionando energias para a realização do futuro desejado e, finalmente importância que, fornece a sensação de que as vidas são importantes. Nesse contexto, compreensão se refere ao sentido que as coisas fazem sentido (Heintzelman; King, 2019), ou seja, quando as pessoas podem ver suas diferentes experiências do passado, presente e futuro como uma narrativa contínua e coerente, elas percebem a vida como significativa (Baumeister; Landau, 2018; Rudd *et al.*, 2019). Está, pois, relacionado ao conectar-se com o verdadeiro eu, como uma visão mais clara da identidade e dos objetivos de alguém, ajudando a compreender melhor a vida (Schlegel *et al.*, 2009). Portanto, processos relacionados à descoberta, construção e expressão do eu estão conectados ao significado (King; Hicks, 2021).

O propósito desta ideia implica que vidas são movidas por direção e objetivos (Rudd *et al.*, 2019), é como uma força motivacional abrangente, de modo que o senso de propósito surge do crescimento e da realização do potencial total de alguém (Martela; Steger, 2016). Implica, ainda, que importância é a sensação de que vidas são valiosas e têm papéis a desempenhar no esquema maior das coisas, ocorre por exemplo quando as pessoas defendem causas além de si mesmas (Lambert *et al.*, 2013). Destarte, partindo da Teoria do Significado na Vida, é possível compreender seu conceito a partir do consumo orientado ao significado para estas três dimensões (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Logo, na perspectiva destes autores, este tipo de consumo dá aos consumidores um senso de compreensão de si mesmo, do ambiente, do eu em relação ao ambiente, um senso de propósito ou um senso de importância.

2.2 ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE O SIGNIFICADO DE CONSUMO

As pesquisas sobre as origens de significado na vida têm, consistentemente, reconhecido as mais diversas conexões, religiosas, filosóficas e até mesmo espirituais, como fontes robustas de significado (King; Hicks, 2021), o que, na perspectiva do consumo, tem sido menos evidenciado (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Nesse cenário, a Semiótica desempenha um papel importante na interpretação do consumo experiencial, pelo que os estudos de Mick (1986) emergiram realçando a importância dos sinais e símbolos no comportamento do consumidor, influenciando, principalmente, para o profissional de Marketing compreender a importância do simbolismo na vida do consumidor. Por isso, a relação consumidor-objeto foi investigada para compreender o significado atribuído aos bens, serviços e até mesmo das suas vidas (Ranjan, 2018).

Há alguns estudos do comportamento do consumidor que examinaram aspectos utilitários, hedônicos e experienciais do consumo, tais como Alba e Williams (2013); Arnould e Thompson (2005); Hirschman e Holbrook (1982), no entanto, sobre o consumo como um facilitador de significado e propósito mais elevados, as pesquisas são escassas, embora não completamente ausentes (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Considerado como um universo virtual expansivo, entrelaçado e duradouro, que envolve os limites entre as realidades física e digital, as plataformas imersivas capturam coletivamente o imaginário das pessoas (Mohammed; Aljanabi; Gadekallu, 2024) e atraem a atenção dos consumidores por meio de experiências de realidade virtual, o que tem se tornado um dos grandes desafios enfrentados, principalmente no que diz respeito a serem projetadas com o intuito de contribuir tanto para o bem-estar dos consumidores quanto para o significado do consumo (Han; Bergs; Moorhouse, 2022).

Estas afirmativas são apresentadas, geralmente, em estudos isolados de áreas como Sociologia, Literatura, Medicina e Psicologia (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Já o significado psicológico que os consumidores atribuem a um produto ou compra, molda e melhora a sua identidade, uma vez que o autoconceito e relações com os outros é também conhecido como valor simbólico, uma vez que quando alguns produtos contribuem para aumentar a autoestima e a imagem dos consumidores, permitem que esses sujeitos expressem seus valores, personalidades e preferências, até lembranças pessoais (Smith; Colgate, 2007).

Nessa direção, a literatura evidencia três abordagens distintas para o estudo do consumo orientado para o significado: a primeira delas identifica o significado como uma propriedade inerente do consumo (Jain; Banerjee; Sharma, 2023), acontece por exemplo no turismo e no bem-estar, considerados mais significativos do que visitar um parque de diversões (Smith; Diekmann, 2017); bem como assistir a filmes sérios e instigantes são considerados mais significativos do que comédias (Oliver; Raney, 2011). Em contrapartida essa abordagem ignora o papel de agente consumidor, muito embora Vada *et al.* (2019a) tenham identificado que o significado em um contexto de consumo depende dos objetivos dos consumidores e até mesmo do contexto; as atividades não podem ser classificadas como hedônicas ou eudaimônicas mas dependem das motivações individuais e significados de vida (Knobloch *et al.*, 2017). Eudaimônica segundo o Dicionário Português (2024) é o estado ou condição da pessoa feliz, composto pelo que é bom; tendência ou habilidade para que o indivíduo viva bem.

Há ainda as diferenças individuais, portanto, assumem significância na percepção do que é de fato significativo para o consumidor (Mick; Buhl, 1992). Nesta abordagem, a ênfase está no desejo dos consumidores por crescimento, autorrealização e descoberta dos próprios significados, deste modo o consumo passa a ser visto como motivado por essas buscas, mudando inclusive o foco para o consumidor (Mansoor; Paul, 2021; Schrijvers *et al.*, 2019). Nesse contexto, são apresentadas três limitações: a) os consumidores podem ter motivações hedônicas e eudaimônicas, como é o caso de uma visita a um restaurante pode ser motivada pelo prazer gustativo (uma motivação hedônica) e por passar um tempo com a família (uma motivação eudaimônica); b) o consumo pode deixar de conferir significado, apesar de ser motivado por ele e; c) o significado completo associado ao consumo pode surgir apenas com o tempo, desse modo, abordado com motivações hedônicas, mas podendo se tornar significativo ao longo do tempo (Jain; Banerjee; Sharma, 2023).

Finalmente a terceira abordagem consiste na definição do consumo orientado ao significado, em termos do efeito sobre o consumidor. Essa abordagem é considerada mais apropriada, pois este consumo leva à eudaimonia ou significado, independentemente do contexto de consumo ou motivações individuais, ou seja, aquele que dá aos consumidores um senso de significado (Jain; Banerjee; Sharma, 2023), permitindo acordo com seu verdadeiro eu, fornecendo benefícios relacionais e uma sensação de continuidade no tempo (Gaston-Breton; Sørensen; Thomsen, 2020; Lamont; Ranaweera, 2020). Há, ainda, nesse sentido, fatores contextuais que induzem as pessoas ao consumo orientado a significado

que, por sua vez, podem ser motivacionais, situacionais, temporais ou culturais (Jain; Banerjee; Sharma, 2023) conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Fatores que impulsionam o consumo orientado para o significado

Antecedentes	Contextualização
Motivacional	Alguns consumidores são motivados a buscar significado então suas escolhas variam em resposta a diferentes motivações (Mansoor; Paul, 2021; Oliver; Raney, 2011), por exemplo, motivados por significado preferem entretenimento sério, enquanto aqueles motivados por prazer preferem comédias (Kim; Briley, 2020).
Situacional	Eventos especiais e transitórios da vida (como casamentos ou aproximação da morte) podem ser psicologicamente perturbadores, pois os consumidores vivenciam mudanças repentinas de identidade (Noble; Walker, 1997) e essas situações podem desencadear a necessidade de encontrar significado por meio do consumo (Mejia; Severt, 2021), por exemplo, pessoas em cuidados paliativos buscam significado em atos rotineiros de consumo diário que restauram um senso de normalidade (Sudbury-Riley <i>et al.</i> , 2020).
Temporal	Quando as pessoas interpretam seu tempo restante como restritivo, elas buscam objetivos significativos, no entanto, quando o tempo é interpretado como expansivo, as pessoas buscam objetivos orientados para a carreira (Carstensen; Isaacowitz; Charles, 1999), assim, os consumidores mais velhos são mais inclinados a dar sentido às suas vidas e encontrar significado no consumo (Oliver; Raney, 2011; Zarantonello <i>et al.</i> , 2021).
Cultural	As relações entre culturas sejam elas individualistas ou coletivista) ou em busca pela felicidade (Gaston-Breton <i>et al.</i> , 2021) são consideradas diferentes nos mecanismos de descoberta de significado (Kono; Ito; Gui, 2020), principalmente na forma como é atribuído nas mais diversas culturas (Bellis; Johar, 2020).

Fonte: Adaptado de Jain; Banerjee; Sharma, (2023).

O significado, sob tal prisma, é gerado por meio de um senso de compreensão, propósito ou importância, que resulta em consequências afetivas, de bem-estar, comportamentais e atitudinais para os consumidores (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Nessa perspectiva, contextos de consumo orientados a significado podem envolver categorias específicas como por exemplo eventos, jogos, viagens e outros processos de consumo como é o caso das conexões consigo mesmo. Além do mais, certas situações podem ameaçar o senso de significado, estimulando-os por meio do consumo (Bonus; Wing; Watts, 2022; Xia; Wang.; Santana, 2021).

Nesse contexto, o consumismo virtual, proporciona aos usuários a possibilidade de aprofundamento nos ambientes digitais, interação com produtos replicando ou até mesmo superando as vivências do mundo real, e isso inclui provar roupas virtuais em espelhos digitais, explorar lojas virtuais ou se envolver com vendedores baseados em inteligência artificial (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Além do mais, tais experiências não se limitam a bens tangíveis que refletem o mundo físico, abrangem também, itens exclusivamente digitais (Rathore, 2017). Na mesma direção, o consumismo virtual em games, está transformando o modelo de comércio eletrônico, ampliando-o de uma experiência

bidimensional para um ambiente tridimensional, interativo, imersivo e rico em experiências. Consequentemente essa inovação está redefinindo como empresas e consumidores compreendem e se relacionam com o mercado digital (Ghose, 2018).

2.2.1 Significado de consumo de experiência em jogos

Os primeiros estudos que culminaram nas teorias referentes ao processo de imersão no contexto de jogos de computador foram desenvolvidos por Brown e Cairns (2004). Esses estudiosos descreveram o processo de imersão como sequencial e progressivo, constatando que os consumidores progredem na direção de consumir por graus de envolvimento, variando do engajamento à absorção antes de, finalmente, atingir um estado de imersão total. Tais estudos destacam, ainda, que o nível mais baixo de envolvimento, o engajamento, ocorre quando o consumidor investe tempo, esforço e atenção (Brown; Cairns, 2004).

O hedonismo, por seu turno, impulsiona os consumidores a buscarem prazer e entretenimento, logo, a realidade virtual se destaca por aprimorar significativamente o valor hedônico por meio de suas capacidades imersivas, incentivando os consumidores a perceberem a VR como altamente atraente e desejável (Lee; Choi; Kim, 2025). Os sistemas de realidade virtual, além de detectar e reproduzir sinais verbais, não verbais e outros, ao tempo em que são materializados, também têm a capacidade de modificá-los de forma dinâmica (Han; Bailenson, 2024). Segundo estes autores, a VR pode alterar aparências, recriar ambientes, ajustar perspectivas e transformar diversos aspectos da experiência imersiva.

Destaque-se que um consumidor engajado está interessado na experiência contínua, quer se envolver ainda mais e ficar absorvido (Blumenthal; Gjerald, 2022). Nesse nível de imersão, devido ao tempo, esforço e atenção investidos, há um alto nível de investimento sentimental na experiência, o que faz com que as pessoas queiram continuar jogando (Brown; Cairns, 2004). A experiência por sua vez, se torna a parte mais importante da atenção dos consumidores, seus sentimentos e emoções são diretamente afetados e a imersão total é o distanciamento do entorno, a tal ponto que a experiência é tudo o que importa e é a única coisa que impacta sensações e pensamentos do consumidor (Blumenthal; Gjerald, 2022).

A partir dessa premissa, o consumo experiencial está atrelado ao autoconceito dos consumidores, porque melhora as relações sociais e satisfaz as necessidades psicológicas (Gilovich; Gallo, 2020). As experiências, sob tal perspectiva, contribuem para o significado mais do que o consumo material (Gilovich; Gallo, 2020; Schmitt *et al.*, 2015). Nessa direção, uma metanálise, proposta por Weingarten e Goodman (2021), evidenciou que o consumo experiencial está associado a uma maior significância, muito embora quando o consumo material seja motivado pelo significado, a vantagem experiencial é minimizada (Yang *et al.*, 2022).

Em vista disso, quando o significado se dá por meio de conexões, são estabelecidos vínculos com o passado, presente e futuro (King; Hicks, 2021). Essas conexões ajudam os consumidores a compreender como eles evoluíram ao longo do tempo e como as experiências de vida estão ligadas umas às outras, principalmente por que o consumo quando fornece conexões intertemporais é repleto de significado (Baumeister; Landau, 2018). Por esse motivo o consumo nostálgico, como de uma música antiga, marcas ou comunicação trazem lembranças e são repletos de significados, pois fornecem conexões com o passado (Abolhasani *et al.*, 2017; Zhou *et al.*, 2020).

Vale destacar que para os consumidores mais velhos há uma maior disposição de significados em objetos antigos, pois simboliza a continuidade do eu além da morte, fornecendo assim conexões com o futuro (Price, Arnould; Folkman Curasi, 2000). Deste modo, reformá-los representa conexões intertemporais, pois eles são entrelaçados em histórias de vida e são preservados para as gerações futuras (Durgee; Agopian, 2018). Conseqüentemente esforço, desafio e experiências de aprendizagem estão intimamente relacionados à realização do potencial de alguém (Bellis; Johar, 2020; Güler; Haseki, 2021). Em relação ao consumo comunitário, possibilita que os membros de uma comunidade realizem seu potencial por meio do aprendizado mútuo (Agrawal; Ramachandran, 2017).

Há ainda o significado por meio do foco em si mesmo e na afiliação que se estabelece entre conexões individuais e que é considerado como uma fonte de significado (Schlegel *et al.*, 2009). Este tipo de consumo ajuda as pessoas a se construírem e se expressarem (Liu; Liu; Elliott, 2010). O consumo nesse sentido, permite manter um senso coerente de si diante de identidades variadas e aumenta o significado (Belk, 1988), assim,

atividades envolventes também ajudam a se conectar com o verdadeiro eu (Lamont; Ranaweera, 2020; Matteucci; Filep, 2017).

Já o significado encontrado no consumo que envolve benefícios de afiliação acontece, por exemplo, quando membros de um grupo de ciclistas que encontram sentido ao se envolverem em atividades coletivas que dão um senso de pertencimento (Agrawal; Ramachandran, 2017; Gannon; Prothero, 2016). Logo, se tornam marcas culturalmente simbólicas e aumentam o significado ao se tornarem símbolos de afiliação ao grupo (Jian; Zhou; Zhou, 2019). Há na literatura inúmeros artigos que destacam o senso de pertencimento de um grupo como significativo desde artes, culinária, viagens e até mesmo as redes sociais conferem significado por meio da relação social (Lee; Lee, 2021; Zarantonello *et al.*, 2021).

Nesse cenário, indivíduos que buscam popularidade, frequentemente, se dedicam a construir e aperfeiçoar seus perfis online, projetando sua imagem mais valorizada socialmente (Utz; Tanis; Vermeulen, 2012). Da mesma forma acontece no universo dos jogos digitais, uma vez que a aquisição de itens virtuais pelos jogadores pode refletir as mesmas motivações ligadas ao reconhecimento social (Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025). Nesse contexto, os autores acrescentam que a popularidade de um indivíduo na comunidade gamer costuma ser determinada, tanto pelo seu desempenho e progressão nos níveis do jogo, quanto pelo acúmulo de bens virtuais que consegue obter.

Significa realçar que os avanços tecnológicos emergiram em novos meios de comunicação, capazes de oferecer experiências ímpares de interação social, dentre eles, a realidade virtual, que transporta os indivíduos para diferentes ambientes, transforma a percepção de si mesmos e de suas conexões sociais, além de intensificar suas experiências emocionais (Han; Bailenson, 2024). Atrelado a isso, as atitudes competitivas exercem forte influência sobre a busca por popularidade, uma vez que indivíduos extremamente competitivos podem associar o reconhecimento social à conquista de domínio, validação e status elevado (Bruni; Galvagno, 2025).

A necessidade de popularidade, por conseguinte, nessas comunidades é cada vez mais evidente e as interações sociais, são frequentemente, mediadas pela posse e exibição de itens virtuais (Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025). Nesse cenário, esses autores enfatizam, ainda, que as interações, frequentemente, estruturam-se em torno da troca, exibição e

valorização de itens virtuais e estes, por sua vez, contribuem significativamente para a construção da imagem de status e sucesso do jogador dentro do ambiente digital. Além disso, tais dinâmicas estão intrinsecamente associadas à competição, indicando que a popularidade e o progresso no jogo podem expressar sua orientação competitiva e desejo de reconhecimento na comunidade (Bruni; Galvagno, 2025; Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025).

No tocante às plataformas do metaverso, vale destacar que elas não oferecem apenas jogos, mas também produtos virtuais criados por usuários, possibilitando assim a vida no mundo virtual por meio da moeda do jogo (Ahn; Jin; Seo, 2024). Em sua maioria, projetadas para facilitar mais interações sociais por meio de bate-papo em tempo real e recursos de mídia social. Estas interações são cruciais na experiência de VR (Mou *et al.*, 2024), nestes ambientes são ativados recursos que proporcionam aos participantes maior interatividade (Ahn; Jin; Seo, 2024). Tanto é que as interações podem permitir que os usuários formem trocas emocionais e ideológicas, atendam às necessidades emocionais e sociais entre eles (Mou *et al.*, 2024).

Ainda mais, além da interação social, o metaverso pode impactar, expressivamente em outros comportamentos psicológicos, tais como exploração de identidade, emoções, escapismo e habilidades cognitivas (Hajian *et al.*, 2024). Portanto, avatares em mundos virtuais são determinados pela escolha da aparência, anonimato, características do ambiente, necessidade de autoidentificação e, tudo isso, pode ocasionar interação com outros avatares (Ouhni *et al.*, 2025). Pode inclusive aumentar a confiança social de indivíduos tímidos ou que possuem ansiedade social no mundo físico, permitindo-os explorar diferentes personas e identidades, tornando-se libertador para os indivíduos que exploram sua identidade de gênero, sexualidade ou outros aspectos de si mesmos (Hajian *et al.*, 2024).

Partindo desse pressuposto, as experiências virtuais podem funcionar como alternativas simbólicas às vivências do mundo real (Deng, Lin, Jiang, 2023). Indivíduos que buscam um nível de engajamento e validação social, são suscetíveis a conquistas visíveis e tem compras impulsivas, frequentemente, utilizadas como estratégias para atender desejos pessoais e alcançar reconhecimento nos jogos (Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025). Em contrapartida, conforme estudos sobre tal temática, indivíduos cujas necessidades psicológicas e emocionais são atendidas na vida real, são menos vulneráveis

a padrões de vício e compras impulsivas em jogos (Allen; Anderson, 2018; Scerri *et al.*, 2019).

Portanto, o conhecimento desses fatores é essencial no desenvolvimento de ambientes virtuais que aumentarão a participação do usuário e promoverão interações na vida real (Ouhnni *et al.*, 2025). De modo que, as experiências virtuais dentro do metaverso podem evocar sentimentos e emoções reais, tais como alegria, excitação, medo ou tristeza com base nas interações e atividades (Hajian *et al.*, 2024). Escolhas, preferências, ambiente virtual, interações sociais e a necessidade de exclusividade afetam a aparência do avatar (Ouhnni *et al.*, 2025). E essas considerações indicam a necessidade de fornecer opções diversas e flexíveis para personalização, bem como oferecer suporte a melhores experiências e interações do usuário em mundos virtuais (Reinhard *et al.*, 2020).

2.2.2 Consumo orientado para significado

O consumo orientado para o significado leva a uma sensação de que a vida é significativa, há inclusive alguns estudos que enfatizam o significado de tal consumo como uma construção unidimensional (Lengieza, Swim; Hunt, 2021; Zhou *et al.*, 2020); em outros, são identificadas evidências de que o consumo dá uma sensação de compreensão, propósito e importância (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Este tipo de consumo, por sua vez, ajuda as pessoas a darem sentido a si mesmas e aos seus ambientes, é o que acontece por exemplo, quando aprendem uma dança desafiadora, pois ajuda aos participantes a compreenderem seus eus autênticos (Matteucci; Filep, 2017).

Outro exemplo a ser considerado é que viajar permite que as pessoas se desassociem de suas preocupações e compreendam suas vidas (Smith; Diekmann, 2017), como é o caso dos participantes que se sentem mais inseridos após jogarem games interativos (Wang; Hang, 2021); os filmes por sua vez, permitem que os consumidores contemplem dilemas morais por meio dos personagens retratados, compreendam suas vidas em relação ao enredo (Oliver *et al.*, 2018; Ott; Tan; Slater, 2021). Devido ao seu potencial de criação de sentido, o consumo orientado para o significado é acompanhado por profunda retrospectiva e reflexão, tornando-se uma experiência altamente cognitiva (Lengieza *et al.*, 2021).

Além disso, este tipo de consumo evidencia sentimentos de propósito ou seja, a capacidade de identificar o que é mais importante para uma pessoa, como um estímulo que

influencia o seu comportamento e as suas decisões (Hao; Xiao, 2021), um exemplo disso é o turismo voluntário que altera as atitudes das pessoas em relação aos bens materiais, dando-lhes um novo senso de propósito e objetivos (Nawijn; Biran, 2019) e até mesmo o ato de enfrentar desafios pessoais, as atividades criativas que permitem aos participantes aceitarem sua situação, dando-lhes um senso de propósito e direção renovados (Knobloch *et al.*, 2017; Lamont; Ranaweera, 2020).

A importância nesse sentido, é experimentada por meio da conexão social e quando as pessoas sentem que suas vidas são valiosas para os outros (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). É como o reconhecimento das parcerias entre os jogadores de videogame, isso funciona como uma sensação de significância (Wang; Hang, 2021), bem como por pertencerem a uma comunidade maior de consumidores (Durgee; Agopian, 2018; Wang; Hang, 2021). O aprendizado, o respeito, o apoio sentimental e emocional envolvem benefícios relacionais, logo os membros das comunidades de consumo percebem uma sensação de autovalor, autoestima e significância (Agrawal; Ramachandran, 2017).

Isto posto, significa dizer que experimentar significado também está associado a variáveis positivas de marketing tais como avaliações favoráveis de produtos (Kim; Briley, 2020; Zhou *et al.*, 2021), atitude favorável em relação a anúncios e marcas (Chang, 2020), maiores intenções de compra (Xia; Wang.; Santana, 2021), busca de informações sobre produtos (Percival Carter; Welcomer, 2021), criação de experiências memoráveis (Sthapit; Coudounaris, 2018; Vada *et al.*, 2019b; Weingarten; Goodman, 2021) e resistência a comparações pós-compra (Yang *et al.*, 2022).

Os inúmeros debates sobre a relação entre consumo hedônico e orientado a significado direcionam a várias respostas. Há pesquisas que mostram que prazer e significado evocam diferentes respostas neurológicas em consumidores (Luo *et al.*, 2019); que há os benefícios associados ao consumo orientado ao prazer surgem da libertação psicológica, do desapego, do relaxamento, do escapismo, da estimulação sensorial e da liberdade de preocupações (Oh; Pham, 2021; Zarantonello *et al.*, 2021).

Ademais, o consumo orientado para o significado confere vantagens por meio de processos contrastantes de engajamento, imersão, domínio, experiências intelectuais e representação da verdadeira identidade de alguém (Oh; Pham, 2021; Xie *et al.*, 2020; Zarantonello *et al.*, 2021). As consequências do consumo orientado para o significado incluem alguns indicadores como os hedônicos, para tanto, Jain; Banerjee; Sharma (2023)

resumiram as diferenças e a relação entre o consumo hedônico e orientado para o significado conforme o Quadro 2.

Quadro 2. Diferenças entre consumo hedônico e consumo orientado ao significado

Consumo hedônico	Consumo orientado para o significado
A experiência é afetiva por natureza.	A experiência é afetiva e cognitiva.
Associado a sentimentos de diversão e prazer; o afeto negativo não faz parte da experiência.	Associado a emoções que são complexas, mistas; o afeto negativo contribui para tornar o consumo significativo.
Benefícios sujeitos a declínio com o tempo; emoções positivas podem declinar rapidamente após a experiência de consumo.	Tem um impacto duradouro; declínio gradual do bem-estar ao longo do tempo.
Efeitos menos profundos.	Associado a efeitos mais profundos, pode ter uma influência paliativa sob circunstâncias ameaçadoras, bem como associado a um senso de propósito, direção e significância.
Diversão e prazer são vivenciados em um determinado espaço e tempo.	A plena realização do consumo orientado ao significado ocorre ao longo do tempo, à medida que os consumidores contemplam e refletem sobre a experiência.
Não associado ao esforço.	Esforço, dificuldade e desafio desempenham um papel significativo em tornar o consumo significativo; requer investimento de tempo, embora não necessariamente de dinheiro.
É independente da presença de experiência de significado.	Pode exigir um nível mínimo de hedonismo.
As vantagens surgem da libertação psicológica, do desapego, do relaxamento, do escapismo, da estimulação sensorial e da liberdade de preocupações.	Vantagens conferidas por meio de processos opostos de engajamento, imersão, maestria, experiências intelectuais e representação da verdadeira identidade de cada um.

Fonte: Jain; Banerjee; Sharma (2023).

A estrutura apresentada no Quadro 2 oferece vários insights para profissionais de Marketing e consumidores, quando recomenda a valorização do significado mais do que outros e mais que isso, surge como uma variável viável para segmentar mercados bem como implica em como os produtos e serviços são posicionados para esse segmento (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Isso acontece por exemplo, enquanto alguns consumidores podem valorizar a velocidade e a conveniência das compras online, outros podem valorizar os benefícios do relacionamento e o senso de significância que se encontra ao visitar uma loja física (Bellis; Johar, 2020).

Vale salientar que o consumo orientado a significado resulta em consequências de bem-estar, afetivas, comportamentais e atitudinais para os consumidores (Jain; Banerjee; Sharma, 2023). Além disso, leva a maiores indicadores de bem-estar, como satisfação com a vida (Lee; Jeong, 2021; Zarantonello *et al.*, 2021); bem-estar hedônico e eudaimônico

(Daneels *et al.*, 2021; Xie *et al.*, 2020), também pode resultar no declínio mais lento do bem-estar (Yu; Smale; Xiao, 2021).

Já as consequências afetivas remetem ao consumo direcionado aos sentimentos complexos e mistos (Oliver; Bartsch, 2011), como elevação (Ott *et al.*, 2021) compaixão, gratidão (Filep; Macnaughton; Glover, 2017), inspiração (Hunt; Harbor, 2019) pungência, e emoções como tristeza, angústia (Ott *et al.*, 2021) dentre outras. Esses sentimentos refletem os mais diversos estados, como por exemplo, a elevação é uma resposta à virtude moral; a compaixão surge de uma apreciação dos menos favorecidos; a gratidão flui do benefício das ações dos outros e a pungência marca finais significativos (Stellar *et al.*, 2017). Essas descobertas sugerem que o significado é uma experiência afetivamente rica e emocionalmente complexa (Oliver *et al.*, 2018).

Finalmente o consumo comportamental e atitudinal orientado para o significado inspira os consumidores a adotarem ações saudáveis e mudar seus estilos de vida (Hunt; Harbor, 2019). Experiências turísticas significativas que levam a um maior apego ao lugar (Vada *et al.*, 2019a), embora o impacto nas intenções de revisita (Rejikumar *et al.*, 2021) e no boca a boca seja menos conclusivo (Vada *et al.*, 2019b). Logo, experimentar significado também foi associado a variáveis positivas de marketing, como avaliações favoráveis de produtos (Zhou *et al.*, 2021).

2.3 CONSUMO EXPERIENCIAL EM REALIDADE VIRTUAL

Estudos sobre o consumo experiencial que se originaram das pesquisas de Holbrook e Hirschman (1982), lançaram as bases para estudos adicionais através de artigos seminais sobre consumo hedônico e aspectos experienciais do consumo, que apontaram, inclusive, que as experiências subjetivas e os sentimentos do consumidor eram inerentes ao processo de consumo (Ranjan, 2018). Desde então, os pesquisadores exploram vários aspectos da experiência de consumo, a exemplo de Arnould e Price (1993) que ao estudar ofertas de serviços, de natureza totalmente experiencial, contribuem para estudos atuais, como o que aqui se apresenta.

Nesse contexto, a definição do conceito de experiência compreende a avaliação do cliente sobre sua experiência e reflete em aspectos utilitários e percepções hedônicas (Santos-Vijande *et al.*, 2022). Em outras palavras, é a avaliação e preferência em função do valor decorrente de sua experiência com determinado produto ou serviço (Mathwick *et*

al., 2001), diz respeito inclusive ao valor que os clientes recebem da experiência (Yu, 2019). Deste modo, a pesquisa sobre experiências do cliente distingue entre diferentes experiências e dimensões, logo, para estudar o papel da nova tecnologia na criação de valor, é fundamental distinguir entre as três dimensões de valor em experiências: cognição, emoção e interação social (Mou *et al.*, 2024).

Nessa perspectiva teórica, Mou *et al.* (2024) definem o valor cognitivo como representação do valor da experiência obtido pelos consumidores, por meio do processamento de informações e tomada de decisão, diretamente relacionado às características de análise da tecnologia de RV. O valor sensorial ou emocional, por sua vez, inclui o valor obtido pelos consumidores, a partir da estimulação sensorial e do apego emocional; gerado pelas características sensoriais e emocionais da tecnologia de RV. Finalmente, o valor social inclui o valor que os consumidores ganham ao se conectar ao mundo social ao seu redor devido aos comportamentos e relacionamentos promovidos pela RV.

Partindo deste ponto, o valor experiencial em plataformas de games refere-se ao valor proveniente da experiência no mundo virtual, incluindo desde experiências afetivas, sensoriais, cognitivas (ou seja, quão bem uma pessoa se sente) e sociais por meio da experiência do produto/serviço em uma loja virtual, bem como de outras atividades da marca nas quais o cliente participa (Han *et al.*, 2021), como a sensação de pertencimento a um grupo. Assim, as percepções do consumidor sobre as atmosferas (design e ambiente), itens virtuais e atividades (jogos/compras/passeios turísticos) no mundo virtual da marca contribuem com a experiência do usuário e subsequentes comportamentos virtuais e no mundo real (Piyathananan *et al.*, 2015).

Vale salientar que esses bens não têm utilidade prática no mundo real, seu crescimento em frequência e valorização ao longo dos anos tem sido constante e surpreendente (Cadet *et al.*, 2024). Segundo estes autores, embora as pessoas possam exibir esses produtos como um aspecto de sua autoimagem, elas podem não ter condições de obter esses produtos reais. Esse fenômeno intensifica o fascínio pelos itens virtuais, que passam a representar aspectos da identidade digital percebidos como superiores à condição real do consumidor em sua vida cotidiana (Schau; Gilly, 2003). Tanto é que os consumidores mais jovens e, tecnologicamente, mais avançados, estão aumentando lentamente o interesse em compras nestas plataformas imersivas (Ahuja; Guleria; Gambhir, 2025).

Os usuários dessas plataformas conseguem interagir com objetos virtuais e outros usuários em realidade simulada por meio de experiências imersivas (Jafar; Ahmad; Chen; 2024). Isso porque estes ambientes fornecem oportunidades econômicas ilimitadas, de festivais de música virtuais a negócios baseados em NFT (tokens não fungíveis) (Luo *et al.*, 2021), ou seja, um ativo digital que vincula a propriedade a itens físicos ou digitais exclusivos, que são únicos e inimitáveis (Fonarov, 2022). Nesses ambientes são eliminados, por exemplo, problemas, corriqueiros das compras online, tais como a falta de detalhes do produto e a impossibilidade de manusear as coisas fisicamente (Hollensen; Kotler; Opresnik, 2022).

Vale salientar que as empresas de tecnologia estão motivadas para fazer uso das inúmeras possibilidades em ambientes imersivos, o que, conseqüentemente, ajudará também no ambiente online (Jafar; Ahmad; Chen; 2024). Consoante ao fato de que o metaverso supera as desvantagens do comércio eletrônico convencional, por aprimorar a operabilidade e o engajamento do usuário (Baker *et al.*, 2019). Ainda mais, além dos recursos imersivos e interativos promoverem um forte senso de envolvimento conhecido como fluxo, as empresas estão oferecendo aos consumidores experiências de compra totalmente envolventes utilizando vitrines virtuais 3D e avatares realistas (Batat; 2021; Xu *et al.*, 2022).

Diferentemente das compras tradicionais pela Internet, que exigem horas de pesquisa, leitura de avaliações e anúncios persistentes, as compras em jogos de realidade virtual propiciam o melhor dos dois mundos, tanto é que marcas como Zara, Adidas e Gucci oferecem às pessoas a compra de roupas virtuais através de seus avatares e entregam os produtos nas casas dos consumidores (Han; Bergs; Moorhouse, 2022). Assim, os clientes podem não apenas inspecionar itens como se estivessem fisicamente presentes, como também tocá-los e interagir com eles sem precisar ir a uma loja física (Sivasankar; 2022).

Estas plataformas, sobretudo de jogos, tem o potencial de integrar perfeitamente a vida dos usuários, proporcionando experiências imersivas (Hollensen *et al.*, 2022). Isso porque o comportamento dos consumidores depende de sentimentos, emoções e percepções, que criam uma sensação de telepresença e fluxo (Kshetri, 2022), considerando que telepresença é uma sensação de presença e experiência de fluxo, é um estado de imersão total e absorção em um ambiente virtual (Jafar; Ahmad; Sun, 2023). A VR como ferramenta de marketing, pode auxiliar na criação de experiências de compra memoráveis

e gerar satisfação, enquanto a imersão adicional poderia, potencialmente, aumentar os níveis de prazer e escapismo (Yee, 2006). O aumento da dimensão afetiva da experiência da marca em VR aumenta consideravelmente, as intenções de compra (Verhagen *et al.*, 2014).

Partindo do pressuposto de que a VR tem a capacidade de simular a vida real, espera-se que as identidades criadas, usando avatares no ambiente virtual, sejam capazes de influenciar o consumo em contextos reais (Lavoie; King, 2020), à medida que o uso no marketing continua a se expandir e impactar a experiência do consumidor, há uma necessidade cada vez maior de compreender melhor a experiência que a RV oferece (Violante; Vezzetti; Piazzolla; 2019). Han; Bergs e Moorhouse (2022) mencionam que são três os antecedentes das experiências do consumidor em RV: interatividade, imersão e presença, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3. Antecedentes das experiências do consumidor em RV

Antecedentes	Contextualização
Interatividade	É o compartilhamento de experiência e interação de elementos virtuais mediado pela imersão do usuário com o ambiente virtual (Hudson <i>et al.</i> , 2019), é semelhante ao que acontece em videogames, que promovem o escapismo (Kuo <i>et al.</i> , 2016), ou seja, ao se envolverem nestes ambientes, os jogadores sentem a sensação de presença na realidade mediada (Li <i>et al.</i> , 2002).
Imersão	É um fenômeno proveniente da RV, é a capacidade do sistema em confundir os limites entre os mundos físico e virtual (Hudson <i>et al.</i> , 2019), funciona como uma disputa psicológica da atenção, planejamento e percepção que em conjunto, em um jogo, leva a um estado mental focado (Cairns; Cox; Nordin, 2014), assim, quanto mais imersa a pessoa estiver no tipo de mídia, menos ela estará ciente do mundo ao seu redor (Han; Bergs; Moorhouse, 2022).
Presença	Definida como a experiência subjetiva de estar em um lugar ou ambiente, mesmo que se esteja fisicamente situado em outro (Witmer; Singer, 1998), a experiência de presença é uma percepção complexa e multidimensional formada por meio de uma interação de informações multissensoriais e vários processos cognitivos (Han; Bergs; Moorhouse, 2022).

Fonte: Adaptado de Han; Bergs e Moorhouse (2022).

No que diz respeito aos usuários de jogos online e do mundo virtual, sabe-se que estes permanecem altamente engajados, porque gostam de jogar (Wongkitrungrueng; Suprawan, 2023). Muito embora sem a diversão, sequer considerariam o jogo (Sweetser; Wyeth, 2005), isso torna a diversão o antecedente mais importante na experiência imersiva em games (Bleize; Antheunis, 2019), pois as experiências de consumo imersivas e realistas afetam os pensamentos, atitudes e comportamentos das pessoas (Bailey; Bailenson 2017).

O valor experiencial é a percepção de valor que os clientes recebem das experiências vividas (Yu, 2019), sejam elas afetivas, sensoriais, cognitivas ou sociais, por

meio da experiência de produto/serviço em uma loja virtual ou até mesmo atividades de marca, das quais o cliente participa (Han, Heo.; You, 2021). A expectativa é encontrar atividades divertidas, emocionantes e relaxantes que permitam ao consumidor escapar da realidade (Bleize; Antheunis, 2019) e obter valor hedônico (benefícios recreativos, emocionais, experienciais e estéticos) do mundo virtual (Luo; Ye, 2019), com anseio em diversão e fantasia (Holbrook; Hirschman, 1982). Da mesma forma que acontece num centro comercial, o valor hedônico no mundo virtual é realizado por meio do entretenimento e exploração de significados (Bleize; Antheunis, 2019).

De maneira mais consistente, os jogos introduziram milhões de pessoas a experiências semelhantes em realidade virtual, ampliando oportunidades e abrindo caminhos para um reino digital, ao mesmo tempo em que essa interação estimulou avanços tecnológicos, abriu novos horizontes econômicos, facilitou dinâmicas sociais complexas, encorajou conteúdo gerado pelo usuário e promoveu jogos multiplataforma (Mohammed; Aljanabi; Gadekallu, 2024). Logo, os mundos físico e virtual passaram a serem confundidos em uma experiência contínua e interconectada.

Quando os usuários estão imersos no jogo online, eles podem atingir um estado mental de fluxo, que é composto de absorção, prazer, foco energizado e interesse intrínseco (Csikszentmihalyi, 1990). Em estado de fluxo têm experiências mais positivas e se envolvem mais em comportamentos exploratórios, participativos e de aprendizagem (Yang *et al.*, 2022). Em síntese, a capacidade de experimentar e possuir itens virtuais de marca, que são muito mais baratos do que os do mundo real, podem fazer com que os consumidores sintam que possuem um produto de uma marca e, portanto, são clientes dela (Song; Baek; Choo, 2020).

Portanto, as experiências de consumo envolvem questões eminentemente simbólicas e permeadas por sensações diversas como sonho, imaginação, alegria, prazer, *status*, dentre outras (Pinto; Lara, 2011). É justamente nesse ponto que se apoia a Teoria da Cultura do Consumo, pois as relações com o mercado representam apenas uma das formas de interação do consumidor, mas são significativamente mais presentes em seu cotidiano e, por isso, exercem influência decisiva sobre suas experiências (Carù; Cova, 2003). Nesse contexto, as relações sociais desempenham um papel fundamental ao moldar as vivências de consumo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados na presente investigação são apresentados neste capítulo. Inicialmente, o posicionamento filosófico, seguido pela especificação da natureza da pesquisa que leva o paradigma ao mundo empírico. Por conseguinte, foi apresentado o desenho metodológico com o intuito de demonstrar as etapas de planejamento, construção e análise dos dados adotadas. Posteriormente, o processo de operacionalização da investigação, desde a descrição das estratégias de seleção de sujeitos e do cenário da pesquisa, da construção e da análise de dados utilizados.

3.1 EPISTEMOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para a realização de um trabalho investigativo é importante considerar etapas como planejamento de uma série de procedimentos e decisões, que envolvem concepções filosóficas, estratégias de investigação e os métodos de pesquisa, contempla, ainda as formas de coleta, análise e interpretação dos dados (Creswell, 2014). Assim, a epistemologia de uma pesquisa se relaciona ao conhecimento e como ele pode ser obtido. Nesta tese, foi adotada uma abordagem interpretativista, tendo em vista que o conhecimento, por ser relativo, só pode ser entendido do ponto de vista dos indivíduos que estão diretamente envolvidos (Bauer; Gaskell, 2017).

Destaque-se que, as técnicas de pesquisa social são sensíveis ao contexto, pois se inserem no modo como os outros veem o mundo e se destinam em conseguir compreender, de forma empática, muito mais do que em testar leis como teorias do comportamento humano (Neuman, 2014). Há, nesse sentido, uma busca de compreender o mundo do ponto de vista daqueles que o vivenciam, descrevendo como os diferentes significados, elaborados por pessoas ou grupos distintos que, conseqüentemente, produzem e sustentam um senso de verdade (Gephart, 2004). Logo, pesquisadores da abordagem interpretativista analisam transcrições de conversas, procurando uma comunicação verbal e/ou não-verbal sutil para entender os detalhes das interações em seu contexto (Neuman, 2014).

Considera-se que os significados são socialmente construídos pelos indivíduos, por meio de suas interações com os seus mundos ou realidades, que são interpretadas de inúmeras maneiras, podendo, inclusive, variar com o tempo. Sob esta ótica, a pesquisa qualitativa busca compreender quais são as interpretações em contextos específicos,

apresentando uma abordagem interpretativista da realidade, buscando analisar e interpretar aspectos profundos do comportamento humano, com o intuito de compreender os fenômenos no ambiente natural onde ocorrem e interpretá-los em termos de significados que lhes são dados por indivíduos ou grupos (Magolis; Zunjarwad, 2018).

Dentre as características apresentadas pela pesquisa qualitativa estão: o ambiente natural como sua fonte direta de dados no qual, em muitos casos, os participantes vivenciam o fenômeno; a exigência de múltiplas fontes de dados; o pesquisador, que é um instrumento fundamental tanto para a coleta quanto análise; bem como promove a compreensão do fenômeno, a partir da perspectiva dos participantes; implica o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada; tem o foco nos processos, significados, compreensões e; o produto do estudo qualitativo é ricamente descritivo (Merriam, 2002; Creswell, 2014).

Por seu turno, a fenomenologia é uma abordagem que busca compreender o espaço, o tempo e o mundo, tal como são vivenciados pelas pessoas. Trata-se de uma descrição direta da experiência, sem interpretações externas ou teorizações abstratas. Os estudos fenomenológicos têm como objetivo revelar o significado compartilhado por diferentes indivíduos em relação a um fenômeno ou conceito específico. Assim, os pesquisadores dessa vertente concentram-se em identificar aquilo que é comum nas vivências dos participantes diante de determinada experiência (Merleau-Ponty, 1999). Além disso, propõe a redução das experiências individuais a uma essência universal, ou seja, busca extrair o núcleo significativo que atravessa todas as vivências, constituindo esse processo como seu propósito fundamental (Creswell, 2014).

No contexto da presente pesquisa, para compreender o significado das experiências de compra dos consumidores em ambientes de games, tornou-se interessante adotar a fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty (1999) como norteadora desta investigação. A justificativa mais consistente é a de que esta é uma corrente filosófica que está fortemente direcionada para pesquisar sobre a essência da natureza do sujeito, no sentido de esclarecer, de modo natural, como ele é e o que ele percebe (Merleau-Ponty, 1999). Além do mais, o próprio ser é o ser do fenômeno, o que possibilita a sua concretização por intermédio das interrelações estabelecidas no contexto em que estão inseridos.

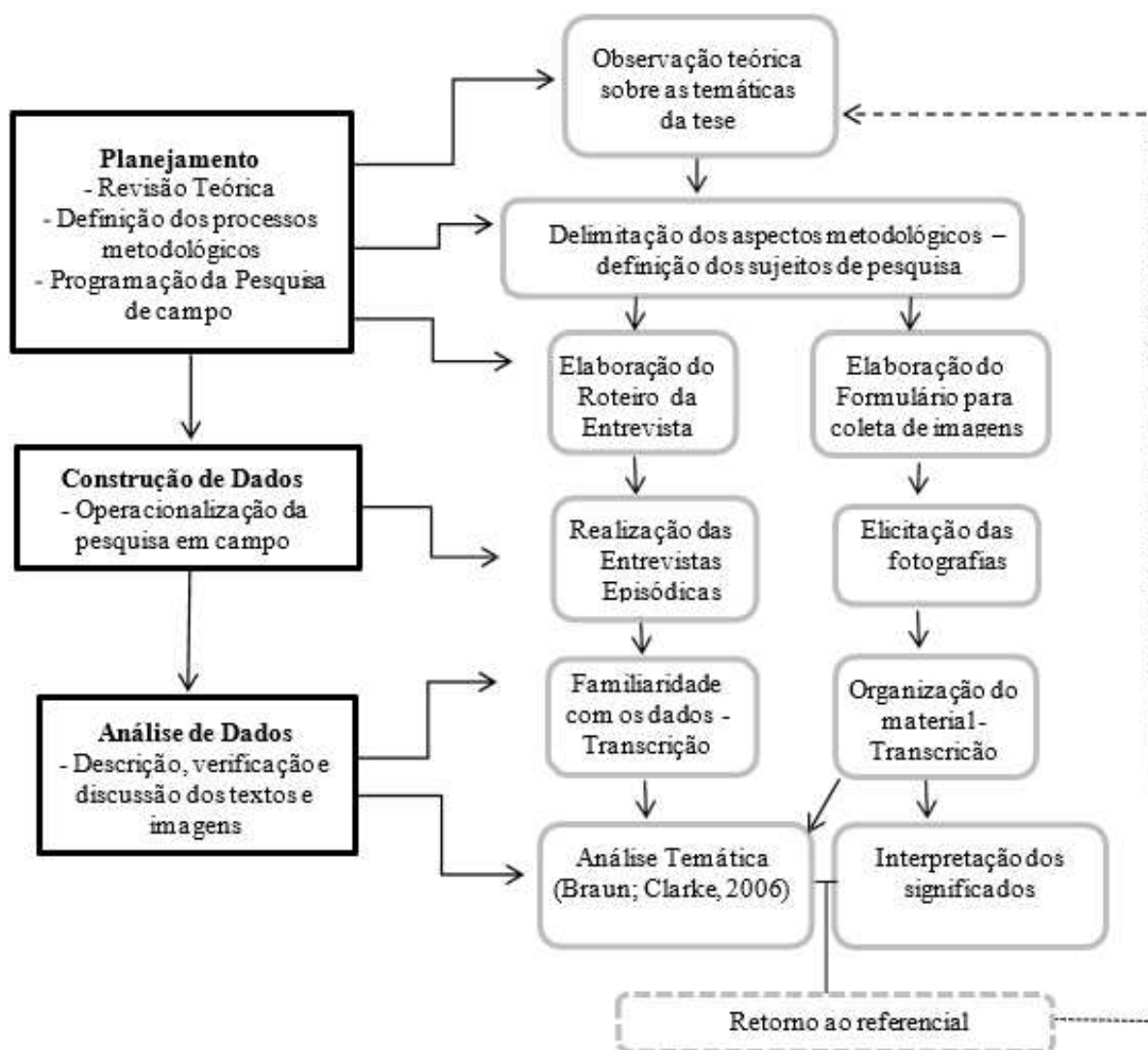
3.2 DESENHO METODOLÓGICO

Trata-se da representação de como foram as etapas e escolhas realizadas na investigação, tendo como base a articulação de justificativas para a decisão que foram feitas (Schwartz-Shea; Yanow, 2012), incluindo não apenas o planejamento do estudo, a seleção dos sujeitos da pesquisa, como também a forma de construção dos dados e suas análises (Merriam, 2002). Para tanto, a fase de planejamento da presente tese envolve a leitura de estudos referentes às temáticas que fazem parte da problemática em estudo, de modo que, o engajamento com a literatura pôde aprimorar a análise, sensibilizando o olhar investigativo para elementos mais sutis dos dados (Tuckett, 2005).

No que diz respeito à revisão, possibilitou um direcionamento específico para o fenômeno durante sua análise, implicando em descobertas que complementaram os conceitos já definidos e estabelecidos pelo campo teórico. Posteriormente, foram desenvolvidos os caminhos metodológicos, definindo os critérios para escolha dos sujeitos de pesquisa, as formas de produção, análise de dados e a elaboração do guia para entrevista. Foram selecionados como sujeitos de pesquisa pessoas com experiência em jogos imersivos, sobretudo, na plataforma do Roblox de VR. Tais categorias foram estabelecidas de modo indutivo, verificadas e ajustadas, mediante análise dos sujeitos de pesquisa.

Na construção dos dados, foram realizados os seguintes procedimentos: a) entrevistas episódicas que se atentaram ao sentido subjetivo e social da temática abordada, com especial atenção pelo relato do episódio, pela narrativa do sujeito de situações específicas lembradas (Flick, 2017) e; b) elicitación dos materiais disponibilizados pelos sujeitos, coleta dos prints. As análises aconteceram posteriormente às atividades de construção de dados, finalizando o processo da busca por eles, quando novos achados de pesquisa não foram mais encontrados, seguindo o princípio de saturação na pesquisa qualitativa (Patton, 2014). As etapas descritas estão presentes na Figura 1.

Figura 1. Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: Adaptado de Silva (2019).

Em síntese, o desenho de um estudo qualitativo inclui elaborar um problema da literatura, formar uma questão de pesquisa, selecionar os participantes, coletar e analisar dados, e descrever os resultados, assim, estudos qualitativos iniciam a partir de curiosidades do pesquisador sobre algo que, em sua maioria, é geralmente relacionado ao seu trabalho, família, comunidade ou a si mesmo (Merriam; Grenier, 2019).

3.3 SELEÇÃO DE PLATAFORMA

O Roblox é uma plataforma de jogos online e criação deles, desenvolvida pela companhia americana Roblox Corporation lançada em 2006 (Han; Heo; You, 2021), que

mistura mundos virtuais, jogos casuais e conteúdo autoconstruído, onde os jogadores projetam e constroem a maioria dos conteúdos (Lyu, 2024). Em agosto de 2020, a plataforma contava com aproximadamente 164 milhões de usuários ativos mensais, com mais da metade de todas as crianças americanas menores de 16 anos utilizando (Lee; Gu, 2022). Em março de 2021, tornou-se a primeira ação conceitual do metaverso a ser listada na Bolsa de Valores de Nova York, isso por que a grande base de usuários ativos tornou o Roblox popular em todo o mundo, atraindo a atenção jogadores de várias idades, bem como de inúmeras marcas (Lin, 2024).

Roblox significa a junção das palavras *robots* e *blocks* ou robôs e blocos, uma plataforma de jogos Massive Multiplayer Online (MMO) de mundo aberto, multiplataforma e simulação que permite criar seu próprio mundo virtual, desenvolvido pelo fundador e cofundador David Baszucki e Erik Cassel em 2004 (Roblox, 2023). Abriga outros milhares de games criados por seus próprios jogadores com acesso gratuito. Diferente de outros jogos como o Minecraft, o Roblox se assemelha ao Lego e permite aos seus jogadores uma ampla criação de seus avatares com impressões faciais, tipos de corpos e cores de pele, sendo também uma grande rede social, pois possui milhares de jogadores online, conectados a todo momento, com interesses comuns e criações para compartilhamentos (Vignoli, 2024).

A plataforma experimentou um crescimento exponencial, atingindo mais de 70 milhões de usuários ativos diários em todo o mundo (What's The Big Data, 2024). Em 2024, relatou mais de 32 milhões de usuários ativos diários com menos de 13 anos, comparados a 28,2 milhões no ano anterior para a mesma faixa etária (Statista, 2025). Essa plataforma se tornou essencial para a experiência tanto para jogadores da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2009) quanto da Geração Alfa (nascidos entre 2010 e 2024) (Fu *et al.*, 2025).

Ao contrário do que parece, o Roblox não é um jogo em si, trata-se de uma plataforma online de games que também oferece ao público ferramentas para criarem seus próprios jogos, disponível de graça para computadores, dispositivos móveis e Xbox One, por isso, o conceito de realidade virtual está ganhando popularidade (Lyu, 2024). No catálogo, os usuários encontram milhões de games, todos criados pela própria comunidade, o curioso é que não precisa possuir grandes conhecimentos de desenvolvimento, tanto que não é difícil encontrar criadores de 13 ou 14 anos, posto que a ideia é inventar jogos

completamente novos. O Roblox é gratuito, mas não completamente, pois a base dos lucros da plataforma vem dos itens vendidos para a personalização de avatares (G1, 2021).

Fornecem inclusive aos usuários várias opções de avatares que variam de menos antropomórficas a altamente realistas, ou seja, os usuários podem selecionar um avatar de diferentes graus de realismo com base em suas preferências (Kim; Lee; Chung, 2023). Os mesmos autores mencionam ainda que quanto mais realistas e se parecerem com os usuários, mais fácil será para atribuir autopresença aos avatares. A identificação com avatares que compartilham características visuais e comportamentais semelhantes, possibilita mais facilmente a construção de sua identidade, o que pode ocasionar relacionamentos mais fortes com eles (Kim; Lee; Chung, 2023).

As plataformas que exemplificam a definição conceitual do metaverso incluem Zepeto, Fortnite, Roblox e diversas outras, que oferecem aos usuários a oportunidade de participarem de diferentes atividades econômicas em espaços virtuais, como criar, vender, comprar itens e jogos virtuais usando suas respectivas moedas na plataforma, isso por que os lucros derivados destas transações podem ser convertidos em moeda do mundo real, estabelecendo uma ligação tangível com a realidade (Boo; Suh, 2024).

A maioria destes ambientes são transitórios e se originam no ecossistema do videogame, tanto é que em 2022, o Roblox já havia conquistado mais de 50% do mercado de menores de 16 anos dos EUA (Park; Kim, 2022; Long, 2019). É um espaço online compartilhado, onde os consumidores interagem com ambientes e jogos feitos por outros desenvolvedores, ou seja, tem a autonomia de construir personas digitais, colaborar com outros consumidores e empresas formando uma economia usando uma moeda específica do jogo chamada Robux (Park; Kim, 2022).

Com mais de 70 milhões de usuários ativos diários e metade deles sendo da Geração Z, permite a criação de uma experiência imersiva e abrangente para criadores, artistas e fãs (Forbes Brasil, 2024). Vinculada ao metaverso, a plataforma possibilita não apenas configurar um shopping virtual, mas também vendas de produtos digitais e físicos e o pagamento feito por meio de criptomoedas (Hollensen, Kotler, Opresnik, 2022). Assim, a partir desta plataforma, é possível comprar e vender bens virtuais, tanto é que os anunciantes incentivam os usuários a jogar games para ganhar produtos virtuais e coletar dados para entender as preferências (Dwivedi *et al.*, 2022).

A escolha da plataforma Roblox como critério de seleção do jogo e lócus da pesquisa se deu por que o Brasil se destaca pelo protagonismo no universo gamer, pelas questões tecnológicas, mas, principalmente, pelo engajamento da comunidade que joga nas mais variadas plataformas e gêneros. De acordo com dados da Pesquisa Game Brasil, 73,9% dos brasileiros afirmam que jogam jogos digitais e 85,4% considera que os games como principais formas de entretenimento e diversão e que o Roblox se diferencia pela transformação dos jogadores em criadores. Isso fez dos brasileiros o maior público, usuário da referida plataforma, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (Waisman, 2024).

Vale salientar ainda que jogar Roblox com óculos de realidade virtual (RV) transforma a experiência em algo muito mais imersivo e envolvente, proporcionando uma sensação de presença dentro do mundo virtual. Com a tecnologia de RV, o jogador interage de maneira mais natural, usufruindo de uma visão 3D e movimentos de cabeça que influenciam diretamente a perspectiva do jogo. Por outro lado, jogar sem óculos de RV mantém a experiência mais tradicional, com visualização em tela plana e interação limitada aos controles físicos, garantindo uma abordagem mais clássica e familiar. Ambas as formas oferecem diversão, mas para fins deste estudo, optou-se por jogadores que façam uso dos óculos de realidade virtual.

3.4 CORPUS DE PESQUISA

O *corpus* da pesquisa refere-se à coleção finita de materiais na qual o pesquisador trabalha (Barthes, 1967). Para tanto, nesta tese, apresentamos a coleção dos materiais utilizados, tais como: (a) *corpus* textual, composto por 112 laudas, fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples entre linhas e de 1,5 entre parágrafos, alinhamento justificado, oriundos das transcrições das entrevistas, com a duração somando 545 minutos e 31 segundos, o que equivalem a aproximadamente 9 horas e 5 minutos provenientes das gravações; e o (b) *corpus* visual, composto por 187 prints fornecidos de seus respectivos avatares, dos itens comprados e alguns ambientes de jogo, analisadas pelos sujeitos da pesquisa.

Após finalizar as explicações acerca de todas as estratégias de coleta de dados implementadas neste estudo, foram apresentadas de maneira detalhada o *corpus* da pesquisa (Bauer; Gaskell, 2017). Segundo estes autores, a construção do *corpus* confere

confiabilidade à pesquisa e relevância aos resultados do estudo. Esta é uma etapa composta pela escolha das técnicas utilizadas no processo de produção de dados, para tanto foi adotada nesta investigação a entrevista bem como a coleta dos prints e consequentemente apresentados o detalhamento do uso delas nas subseções seguintes.

3.5 SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa busca explorar em profundidade quantidade de respostas relativamente pequenas. Logo, a escolha do sujeito de pesquisa configura-se como uma decisão central, uma vez que a análise interpretativa é fruto da interação pesquisador-sujeito, ou seja, essa quantidade intencional é ideal no sentido de selecionar casos ricos em informações, o que permitem ao pesquisador explorar com mais rigor as questões centrais do estudo (Patton, 2014).

Ainda que não existam critérios rígidos na pesquisa qualitativa para a seleção dos entrevistados, Creswell (2014) elenca dois pressupostos essenciais, que por sua vez, foram adotados nesta tese: (a) que os respondentes possuíssem vivência ou experiência quanto ao fenômeno estudado e; (b) tivessem capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do fenômeno em questão.

Com base no exposto, na primeira etapa da coleta de dados, os critérios para a seleção dos informantes da pesquisa, considerou os seguintes aspectos: (1) que jogou ou joga no Roblox usando os óculos de realidade virtual; (2) tenham realizado alguma compra no game; (3) fossem maiores de 18 anos e tenham ou tiveram alguma renda.

No que diz respeito à determinação da quantidade de participantes em pesquisas qualitativas, a técnica mais comum é a de saturação (Bryman, 2016). Nesta pesquisa, a saturação se deu a partir da décima primeira entrevista, pois as informações fornecidas começaram se repetir. No entanto, para ampliar as possibilidades de respostas, foram realizadas mais quatro entrevistas, totalizando quinze participações. Todos os participantes vivenciaram diferentes jogos de realidade virtual no Roblox.

Dados os critérios de seleção, foram utilizadas diversas estratégias para encontrar jogadores com o perfil desejado, desde membros de comunidades de games a grupos de Watts App, postagens no Facebook e Instagram, comentários em vídeos do YouTube, Discord, Reddit e LinkedIn. Os membros foram convidados a participar da pesquisa e que

enviassem o convite a outros integrantes até que fosse atingida a quantidade ideal de entrevistas, que por sua vez continuou até que não fossem identificados novos insights.

3.6 COLETA DE DADOS

A coleta de dados seguiu a orientação metodológica da pesquisa qualitativa, e envolveu uma combinação entre as seguintes estratégias: entrevistas episódicas e fotoelicitação, descritas nas próximas seções. Antes do início das entrevistas foi apresentado um Termo de Consentimento amparado na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (Apêndice D), após os participantes concordarem em participar de forma espontânea, anônima e segura. A coleta de dados ocorreu de janeiro a maio de 2025, seguindo padrões éticos, garantindo aos participantes a confidencialidade dos dados, já que estes serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

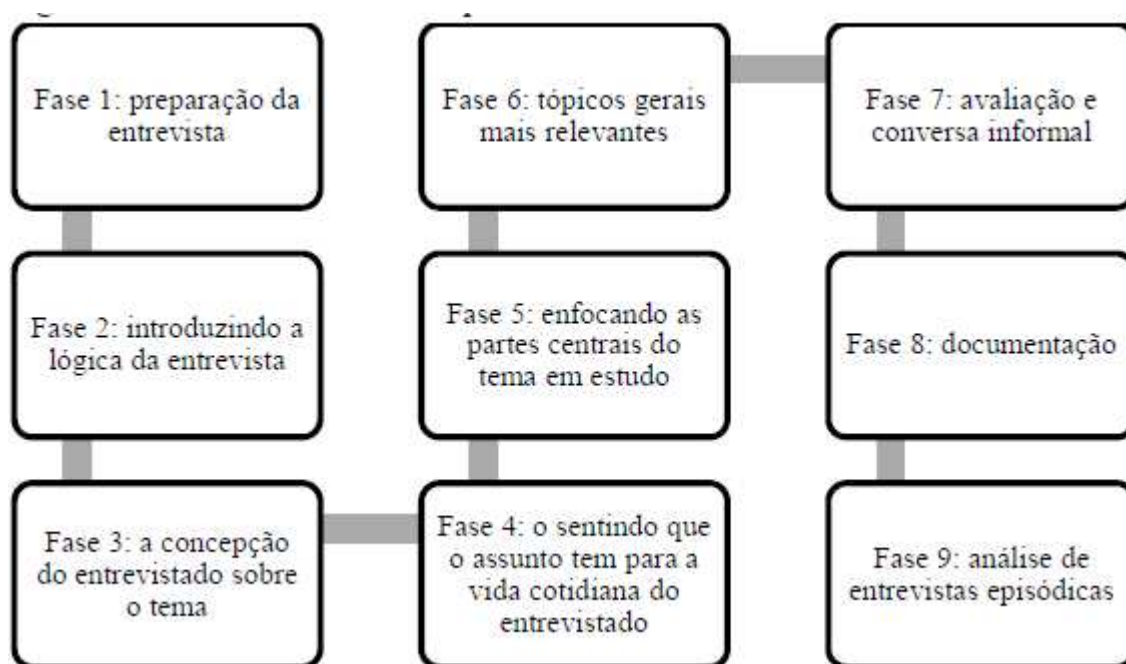
3.6.1 Entrevista

Nesta tese foram utilizadas entrevistas episódicas com o auxílio de um guia de entrevista (Apêndice A) para orientar a entrevistadora nos campos específicos a respeito dos quais se buscam respostas (Flick, 2017). As entrevistas foram agendadas e realizadas mediante disponibilidade dos informantes, optando-se por realizá-las via plataforma *Google Meet* e não no contexto da realidade virtual, por considerá-la como um ambiente neutro para a coleta de dados, pois possibilita a gravação, com o consentimento prévio dos participantes, para posterior análise através da transcrição das falas. Além disso, os sujeitos que se dispuseram a participar preencheram um termo de consentimento, mencionado antes da entrevista e enviado no final.

As entrevistas do tipo episódica seguiram as fases propostas por Flick (2017) e a escolha se deu por ser uma técnica que busca a contextualização das experiências e acontecimentos. A entrevista episódica é, em si mesma, uma alternativa de colocar em termos concretos uma combinação de diferentes enfoques no que diz respeito ao tema em estudo objetivando aumentar a qualidade dos dados, das interpretações bem como dos resultados (Flick, 2017).

A operacionalização do roteiro de entrevista foi o guia de perguntas desenvolvidas e orientadas para responder às perguntas central e norteadoras, expostas no capítulo introdutório desta tese. As perguntas presentes no guia de entrevistas (Apêndice A), no primeiro momento ressaltaram os objetivos do estudo, considerações iniciais sobre a proposta da tese, bem como alguns dados demográficos como idade, sexo, estado civil, formação, profissão e renda, para traçar o perfil e conhecer as suas experiências com jogos de realidade virtual. Posteriormente, iniciava-se a entrevista seguindo o roteiro (Apêndice B). As fases da entrevista estão sintetizadas na Figura 2.

Figura 2. Fases da entrevista episódica



Fonte: Amaral (2023) adaptado de Flick (2017).

A entrevista episódica nesta pesquisa seguiu as orientações de Flick (2017) que formam as nove fases deste tipo de entrevista; dentre elas: 1 – preparar a entrevista (construção do guia e realização de entrevistas piloto); 2 – instruir o entrevistado sobre lógica da entrevista; 3 – abordar questões para as definições subjetivas de conceitos relevantes; 4 – abordar questões do cotidiano que levem às narrativas de episódios; 5 – incentivar o entrevistado a aprofundar e enriquecer as respostas centrais do tema; 6 – evitar raciocínios muito gerais e deslocados da referência situacional e pessoal do sujeito; 7 – abrir contato para conversação, para aspectos adicionais que possam surgir; 8 – documentar

toda informação adicional além da gravação; 9 – escolher um método apropriado para a codificação e interpretação dos relatos.

As entrevistas episódicas semiestruturadas foram realizadas com 19 informantes. Destas, cinco entrevistas piloto, dentre elas, duas com quem jogava no Roblox pelo computador (com e sem renda); duas com quem jogava pelo celular (com e sem renda) e uma entrevista com jogador de Roblox de realidade virtual com renda. Os jogadores sem VR, por sua vez, disseram que não eram motivados a comprar, pois não se sentiam tão imersos no ambiente, confirmando os resultados de Reer *et al.* (2022), ou não poderiam fazer compras pois não tinha condições financeiras, além disso não tinham visto ou lembravam de marcas conhecidas. Diferentemente de quem joga em realidade virtual, que ficam imersos e reconhecem as marcas no game, por isso quatro das cinco entrevistas foram excluídas. Percebeu-se que o jogador de VR demonstrou muito mais euforia e empolgação quando falava de suas compras, pois era muito mais interessante comprar com seu próprio dinheiro, por isso, nessa fase inicial apenas ele foi inserido no público da pesquisa.

A duração e a data das entrevistas estão apresentadas no Quadro 4, com o intuito de preservar a identidade dos consumidores, os sujeitos foram codificados por Jogador e o número que representa a ordem em que foram entrevistados. As transcrições foram feitas com a auxílio de uma IA do Google Drive (Google Colab - Colaboratory), posteriormente editadas e corrigidas em arquivos separados do word.

Quadro 4. Período e duração das entrevistas

Jogador	Data	Tempo de duração da entrevista
1	07/01/2025	31 minutos e 46 segundos
2	07/01/2025	51 minutos e 15 segundos
3	11/01/2025	32 minutos e 12 segundos
4	16/01/2025	41 minutos e 44 segundos
5	17/01/2025	34 minutos e 23 segundos
6	28/01/2025	34 minutos e 18 segundos
7	28/01/2025	39 minutos e 32 segundos
8	05/02/2025	45 minutos e 13 segundos
9	06/02/2025	29 minutos e 44 segundos
10	08/02/2025	24 minutos e 11 segundos
11	08/02/2025	43 minutos e 23 segundos
12	09/02/2015	27 minutos e 11 segundos
13	26/03/2025	38 minutos e 41 segundos
14	28/04/2025	38 minutos e 03 segundos
15	04/05/2025	33 minutos e 55 segundos
Total		545 minutos e 31 segundos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao início da conversação, foram recolhidos dados gerais dos entrevistados como nome, idade, sexo, estado civil, nível de escolaridade, ocupação, renda familiar mensal, local onde reside, bem como foi solicitado a autorização para a gravação. Após as questões do roteiro de entrevista, a pesquisadora solicitou que os sujeitos falassem sobre os prints que eles enviaram.

3.6.2 Fotoelicitação

A fotografia tem sido utilizada, gradativamente, nos processos de coleta de dados, pois promove a ampliação e riqueza de informações e transforma o entrevistado em protagonista, principalmente, ao transmitir sua visão sobre o objeto pesquisado (Shaw, 2021). Na medida em que são utilizadas fotografias, neste caso prints, como método de coleta de dados, promove-se também, a discussão verbal, gerando elementos que transmitem sentimentos e memórias, diferentemente da entrevista tradicional, em que os participantes respondem às representações simbólicas contidas nestes prints (Evangelista *et al.*, 2023). Logo, usá-las na condução de uma entrevista promove respostas mais elaboradas, pois, explora diversas camadas de significados (Glaw *et al.*, 2017).

Nessa perspectiva, os estudos com fotoelicitação demandam um pouco mais de tempo, pois envolvem entrevistas isoladas. Por exemplo, ao utilizá-la o pesquisador precisa encontrar os participantes, esperar que eles selecionem ou tirem as fotos e em seguida, agendar e realizar a entrevista, transcrever os dados e, por fim, analisar tanto as fotografias como as transcrições (Rose, 2022). Nesta tese, a fotoelicitação foi utilizada para coletar dados junto aos informantes do estudo, associada às entrevistas semiestruturadas. Esta técnica, independente do seu grau de estruturação, pode ser aplicada em conjunto com outras técnicas de coletas de dados utilizadas nas pesquisas em Administração, bem como grupos focais, questionários, dentre outros (Mendonça; Viana, 2007).

Uma imagem sozinha não possui sentido, mas ganha a partir do momento em que o entrevistado esclarece ao pesquisador o que ela significa (Rose, 2022). A fotoelicitação estimula os participantes a expressarem comentários, memórias, sentimentos e experiências, no decorrer de uma entrevista semiestruturada, haja vista que as fotografias ajudam e permitem que reflitam sobre suas experiências, ao passo que também compartilham percepções sobre a temática da imagem (Petermans; Kent; Van Cleempoel, 2014). Além do mais, é um meio exploratório de acessar o conhecimento tácito dos

participantes, instigando-os a falar o que por ventura se acanhem em compartilhar (Hatten; Forin; Adams, 2013).

Nessa perspectiva, foram fornecidas instruções para cada informante no intuito de esclarecer alguns aspectos como: o objetivo principal do estudo; a quantidade de imagens necessárias; o período estimado para a coleta e; o direcionamento sobre o conteúdo das imagens (Bates *et al.*, 2017). Logo, os prints fornecidos do avatar e dos itens comprados pelos participantes, não foram necessariamente o foco da entrevista, mas sim um ponto de partida para entender suas percepções e significados atribuídos nas compras realizadas.

3.7 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados não significa apenas descrevê-los, mas principalmente, interpretar os achados com o intuito de oferecer explicações e significações ao que foi coletado, uma vez que nesta etapa são transformados em resultados. O desafio maior é, exatamente, atribuir sentido a grandes quantidades formadas, além de identificar padrões significativos e construir uma estrutura para comunicar a essência do que eles revelam (Patton, 2014). Vale salientar que interpretá-los é o ápice da pesquisa qualitativa, mesmo que sua importância seja vista sob diferentes perspectivas e abordagens, e que na maioria das vezes tem início com a identificação de temas e padrões-chave (Flick, 2009).

No que diz respeito ao processo de codificação, consiste em organizar, gerenciar e recuperar as informações mais significativas dos dados. Uma maneira usual de realizar isso é condensando a maior parte dos conjuntos de dados em unidades analisáveis, criando categorias a partir deles (Coffey; Atkinson, 1996). Sendo assim, o processo de análise foi dividido em duas etapas: a primeira com a análise dos dados verbais, provenientes das entrevistas individuais; e a segunda com a análise dos dados visuais, baseados na fotoelicitação.

Considerando que a finalidade da fenomenologia é descrever a estrutura total de experiência vivida e seus significados para aqueles que a vivenciam (Creswell, 2014). Este estudo utiliza a fenomenologia da percepção, de Maurice Merleau-Ponty, para compreender os múltiplos significados possíveis que o sujeito que vivencia o consumo pode construir enquanto consumidor. Tal escolha de se entender que uma pesquisa qualitativa não vislumbra alcançar generalizações, mas sobretudo, compreender o

fenômeno, com rigor metodológico fundamentado na seriedade e ética na condução dos procedimentos estabelecidos (Creswell, 2014). Deste modo para se desenvolver esta metodologia é fundamental analisar a estrutura do fenômeno considerando sobretudo, a percepção do sujeito, ao passo que também observa o fenômeno de forma robusta e consistente (Merleau-Ponty, 1999).

As investigações qualitativas com base em textos e falas extrapolam a linguagem, permitindo a compreensão das estruturas sociais e das ações individuais por meio de análises apropriadas (Peräkylä; Ruusuvuori, 2018). Considerando essa concepção, a análise dos textos e relatos de episódios nesta pesquisa seguiram a recomendação de Flick (2009), que propõe a utilização de métodos de codificação temática e teórica. Dentre as possibilidades de abordagem, adotou-se a Análise Temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2021).

Sob tal prisma, a Análise Temática consiste na busca por temas ou padrões que emergem como significativos para a descrição de um fenômeno, a partir de um processo de leitura atenta e reiterada dos dados (Daly; Kellehear; Gliksman, 1997). Para Braun e Clarke (2021), os temas devem expressar algo relevante em relação aos dados, representando algum nível de significado ou resposta à questão de pesquisa. Esses temas podem ser gerados de forma indutiva, a partir dos próprios dados, ou dedutiva, com base em referenciais teóricos previamente definidos.

Braun e Clarke (2021) apresentam ainda um delineamento composto por seis fases para sua condução, o qual serviu de referência para o desenvolvimento desta pesquisa. Ressalta-se, entretanto, que tais etapas não devem ser entendidas como prescrições rígidas, mas sim como orientações flexíveis, coerentes com a natureza qualitativa da abordagem, que valoriza a adaptação e a sensibilidade no processo de compreensão dos fenômenos investigados (Patton, 2014). Deste modo, as fases da análise temática aplicadas nos dados construídos a partir dos relatos dos jogadores foram definidas e descritas no Quadro 5.

Quadro 5. Fases da Análise Temática

Fase	Descrição do processo
Familiaridade com os dados	Transcrição dos dados, leitura e releitura, anotação das ideias iniciais.
Geração de códigos iniciais	Codificação de forma sistemática em todo o conjunto, agrupando dados relevantes para cada código.
Procura por temas	Agrupamento de códigos em temas potenciais, reunindo todos os dados relevantes para cada tema potencial.

Revisão dos temas	Verificação dos temas propostos em relação aos extratos codificados e todo o conjunto de dados, gerando um "mapa" temático da análise.
Definição e nomenclatura de temas	Análise contínua para refinar as especificidades de cada tema, e a história geral que a análise diz; gerando definições e nomes claros para cada tema.
Produzir final do texto	A última oportunidade para análise. Seleção de exemplos de extratos vivos e convincentes, análise final de extratos selecionados, relacionando a análise com as questões de pesquisa e literatura, produzindo o texto final da análise.

Fonte: Braun e Clarke (2021, p. 87).

Destaque-se, ainda que, a Análise Temática é uma das abordagens mais amplamente utilizadas na pesquisa qualitativa para identificar, organizar e descrever padrões significativos (temas) nos dados. Conforme Braun e Clarke (2021), trata-se de um método flexível que permite ao pesquisador interpretar aspectos-chave do conteúdo das entrevistas, articulando significados tanto manifestos quanto latentes. O processo envolve uma familiarização profunda com os dados, geração de códigos iniciais, busca por temas, revisão, definição e nomeação desses temas, até a produção do relatório final. Segundo os autores, "a Análise Temática não é apenas um método de codificação, mas uma forma de pensar sobre os dados, teorizar padrões e produzir interpretações" (Braun; Clarke, 2021, p. 39).

Seguindo estas fases, foi iniciado o processo de Análise Temática familiarizando-se com o material que foi coletado, transcrevendo-o e realizando a leitura e a releitura do conjunto dos textos gerados, fazendo prévias anotações de maneira a buscar significados e padrões iniciais, compreendendo a profundidade e amplitude do conteúdo. Posteriormente, através do software ATLAS.ti versão 25.0.1 foram criados os códigos para identificação da característica dos dados, em seguida transformados categorias e por fim, originaram os temas; caracterizados por serem mais amplos e permitirem a análise interpretativa dos dados (Braun; Clarke, 2021). Conforme a análise progrediu, aplicou-se a redução de dados para eliminar a duplicação (Creswell; Creswell, 2017) e garantir o alinhamento com as questões de pesquisa. Ao total, 156 códigos foram gerados, 6 categorias e 4 temas conforme apresentado no Quadro 6.

Quadro 6. Códigos, categorias e temas criados

Tema	Categoria	Códigos
Motivações para Personalização de Avatares	Comportamento de consumo	Comportamento de compra, compra de itens, consumismo saudável, consumo, consumo consciente, consumo digital, dificuldades financeiras, experiência de compra, frequência de compra, gestão de recursos, hábitos de consumo, motivação para compras, motivação para troca, mudança de hábitos de consumo, percepção de preço, percepção de valor, preocupação com gastos, preocupações

		financeiras, satisfação com compras, significado das compras, uso de moeda virtual, valor do dinheiro.
Interação social no jogo	Conexão social	Amizade, atenção social, baixa interação social, comunicação, comunidade, conexão com o tema, conexão emocional, conexão entre fantasia e realidade, conexão social, desconexão, desejo de transposição do virtual para real, desigualdade social, diferença social, dificuldade em fazer amigos, engajamento, engajamento social, fuga da realidade, identidade, identidade virtual, identificação com o avatar, imersão, influência da comunidade, interação social, interatividade, interesse em subculturas, limitações da comunicação, motivação social, mudança de comportamento, mudança de interesses, mudança de perspectiva, obrigações sociais, pertencimento, preferência por amigos reais, pressão social, realidade virtual, sociabilidade, socialização, sociabilidade com amigos, status social, transferência para a vida real.
	Individualidade	Autoexploração, autoexpressão, autoimagem, colecionismo, construção, criatividade, customização, desafio, diferenciação, dinâmica de poder, estilo pessoal, exclusividade, experimentação, explosão, expressão, expressão da individualidade, expressão de criatividade, expressão pessoal, gerenciamento, monotonia, mudança de estilo, necessidade de controle, personalização, personalização do avatar, privacidade, realização, realização pessoal, reflexão, relaxamento, reservado, segurança.
Impacto das compras na experiência de jogo	Experiência de jogo	Compras em jogos, conexão com o jogo, customização de avatar, diversão, divertimento, engajamento em jogos, escape da realidade, escapismo, estratégia de entretenimento, experiência de jogo, experiência no jogo, gastos em jogos, interesse em jogos, jogabilidade, jogo solo, jogos de roleplay, jogos online, motivação para jogar, personalização de personagens, personalização do personagem, preferência por jogar sozinho, preferência por jogos não competitivos, truques psicológicos.
Sentimentos associadas às compras no jogo	Experiência sentimental	Ansiedade, avaliação positiva da experiência, emoção, estilos de vida, expectativas de futuro, experiência do usuário, experiência emocional, experiência pessoal, experiência positiva, experiência significativa, experiência social, influência familiar, investimento emocional, memória afetiva, memórias, memórias marcantes, mistura de emoções, motivação, mudança na percepção, nostalgia, reflexão sobre o passado, sentimento de conforto em grupo, sentimento de realização, sentimento de superioridade, significado pessoal, valorização de experiência.
	Satisfação pessoal	Conforto, conquista, curiosidade, desejo de posse, felicidade, felicidade com compras, liberdade, prazer, prazer imediato, prazer nas compras, progresso, satisfação, satisfação pessoal.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

3.7.1 Análise das entrevistas

A Análise Temática é um método qualitativo que permite identificar, organizar e interpretar padrões de sentido (temas) em um conjunto de dados. De acordo com Braun e Clarke (2021), trata-se de um processo sistemático e reflexivo que envolve seis etapas principais: (1) familiarização com os dados, (2) geração de códigos iniciais, (3) busca por temas, (4) revisão dos temas, (5) definição e nomeação dos temas, e (6) produção do

relatório. Essas etapas não são lineares e exigem idas e vindas constantes entre os dados e a análise. Como destacam os autores, “a Análise Temática é um processo ativo de construção de significado, e não uma técnica passiva de descrição” (Braun; Clarke, 2021, p. 10).

Na primeira etapa, a familiarização com os dados envolveu a leitura e releitura atenta das entrevistas, possibilitando aprofundar no conteúdo e perceber padrões emergentes. Ao longo dessa fase que o pesquisador começa a se sensibilizar para os significados latentes nos discursos dos participantes (Castleberry; Nolen, 2018). Por conseguinte, na segunda etapa aconteceu a codificação inicial, na qual segmentos de dados são marcados com etiquetas que sintetizam seu conteúdo. Assim, os códigos foram descritivos para capturar a essência do trecho, mas também analíticos o bastante para permitir sua posterior agrupação em temas mais amplos (Nowell *et al.*, 2017).

Nas etapas terceira e quarta, os códigos foram organizados em temas preliminares, refinados e validados em relação ao conjunto dos dados. Joffê (2021, p. 213) argumenta que “a revisão temática deve assegurar que cada tema seja coerente internamente, mas também suficientemente distinto dos demais”. Na quinta etapa, os temas foram definidos e nomeados de forma a refletir com precisão os significados centrais expressos pelos participantes. Por fim, na sexta etapa, elaborou-se a narrativa analítica, relacionando os temas às perguntas de pesquisa e ao referencial teórico utilizado. Como enfatiza Kiger e Varpio (2020 p. 831), “o objetivo final da Análise Temática é construir uma narrativa que vá além da descrição, oferecendo interpretações fundadas nos dados e teoricamente informadas”.

3.7.2 Análise dos prints

Ao aceitarem participar das entrevistas, foi solicitado aos participantes o envio de prints do avatar e dos itens comprados na plataforma, que foram, por sua vez, compartilhados após a primeira etapa da entrevista e utilizadas no estudo. Além disso, não foi estabelecida uma quantidade mínima de arquivos, eles enviaram a quantidade que acharam conveniente, deste modo, constituindo os dados que contribuíram para o relato de episódios na entrevista.

Nessa perspectiva, o uso dos prints objetivou, justamente, acessar informações referentes ao significado que os jogadores atribuem às compras realizadas no game. Para tanto, foi realizada a técnica descrita como elicitación da imagem, em que os entrevistados foram incentivados a falarem sobre o conteúdo visualizado nos prints, bem como descrevê-los, contando os episódios sobre eles e o motivo de escolhê-los. Como foram os próprios sujeitos da pesquisa que selecionaram as imagens, a prática da elicitación foi considerada autodirigida (Clark, 1999).

As informações sobre as fotografias, a autorização para o uso delas e as impressões da pesquisadora sobre esse momento da conversação foram registradas no formulário para coleta de imagens cujo modelo se encontra no Apêndice E. A técnica de elicitación da imagem permite a descrição de algumas histórias que dificilmente emergirão prontamente da entrevista (Magolis; Zunjarwad, 2018), pois estimula as memórias de maneira diferente, facilita o relacionamento entre pesquisador e entrevistado devido ao maior engajamento gerado a partir da familiaridade com o material desenvolvido pelo próprio sujeito de pesquisa – os prints (substituindo as fotografias) e; fornece alguns subsídios e estruturas para a entrevista que aconteceram concomitante a essa técnica (Clark-Ibáñez, 2004).

Destaca-se que ao utilizar prints nas entrevistas, o objetivo principal foi acessar e interpretar as experiências das pessoas em seus mundos através do estímulo visual (Bates *et al.*, 2017). O Quadro 7 expõe a quantidade de fotos fornecidas por participante.

Quadro 7. Quantidade de prints enviados por jogador

Jogador	Quantidade de fotos enviadas
1	3
2	9
3	6
4	21
5	15
6	8
7	4
8	50
9	10
10	5
11	10
12	7
13	9
14	14
15	16
Total	187

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Assim, ao todo foram coletadas 187 prints, desde avatares, *skins*, passes de jogos e outros itens. Ao realizarem a fotoelicitação, alguns pesquisadores optam por mostrá-los aos participantes, uma a uma, solicitando comentários sobre elas, outros, expõem todas elas fotos e iniciam a conversa. Os questionamentos iniciais são amplos, por exemplo, o motivo da escolha da imagem, e a partir de então a temática vai sendo desenvolvida (Rose, 2022).

Nesta tese, no decorrer da entrevista, optou-se por apresentar cada um dos prints enviados, perguntando inclusive ao participante questões sobre o motivo da escolha, os significados, lembranças, motivos da compra dos itens, se houve arrependimento de comprar, além de deixar a pessoa livre para discorrer sobre cada um e sobre seu contexto. No que diz respeito às análises, foram escolhidos os prints correspondentes aos temas gerados na Análise Temática, que por sua vez se assemelhavam à definição dos códigos gerados, conforme apresentado anteriormente no Quadro 6.

3.8 CRITÉRIOS DE QUALIDADE NA PESQUISA QUALITATIVA

Para garantir a qualidade na pesquisa qualitativa, existem alguns critérios que fornecem a base para a validade e a confiabilidade (Bauer; Gaskell, 2017). A validade consiste na verificação das explicações ou afirmações precisas e se captam o que está realmente acontecendo. A confiabilidade, por sua vez, indica se os resultados são consistentes, caso a investigação seja realizada por outros pesquisadores e que bons qualitativos não se limitam a concluir e confirmar o que se espera que seja o resultado, e sim produzirá novas ideias e formas de ver as coisas e as pessoas estudadas (Flick, 2009). Para tanto, este autor, acrescenta que a “qualidade na pesquisa qualitativa é desenvolvida e produzida no campo entre a criatividade (teórica, conceitual, prática e metodológica) e o rigor (metodológico) no estudo dos fenômenos, dos processos e das pessoas” (p. 91).

Nessa perspectiva existem os critérios de qualidade no contexto da pesquisa qualitativa, que são aqueles que asseguram validade e confiabilidade ao estudo (Sattarapu *et al.*, 2024). Alguns destes critérios têm função apenas na validade e outros apenas na confiabilidade, muito embora existam aqueles que afetam tanto um aspecto quanto o outro (Paiva Júnior; Leão; Mello, 2011). O primeiro deles é a triangulação, que indica a combinação entre fontes de dados (triangulação dos dados); diferentes pesquisadores (triangulação de pesquisadores); perspectivas para o mesmo conjunto de dados

(triangulação da teoria); e de métodos (triangulação metodológica) (Patton, 2014). Neste estudo, optou-se pela triangulação dos dados, mediante à combinação de duas técnicas de coleta, sendo estas, as entrevistas semiestruturadas e a fotoelicitação, dado o potencial que a pesquisa qualitativa possui em absorver plenamente o potencial de várias técnicas de coleta de dados (Flick, 2009).

Vale ressaltar ainda que a fotoelicitação pode adicionar validade e confiabilidade em um estudo tendo como base as palavras, ou seja, a inclusão das imagens coletadas oferece uma riqueza de informações, pois são consideradas uma prova tangível da existência de determinado fenômeno (Mendonça; Barbosa; Durão, 2007). Neste sentido, a triangulação continua sendo a principal estratégia para garantir para validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa (Tisdell; Merriam; Stuckey-Peyrot, 2025).

A reflexividade representa um critério de confiabilidade que envolve o antes e o depois do acontecimento, gerando transformação no pesquisador, e de sua percepção e compreensão do fenômeno estudado, posto que passa a considerar as inconsistências do estudo ao longo do processo permanente de realização (Paiva Júnior; Leão; Mello, 2011). Ou seja, devido a constantes autorreflexões o pesquisador pode adquirir perspectivas diferentes (Bauer; Gaskell, 2017; Creswell, 2014).

Os indicadores de confiabilidade possibilitam que os achados do estudo representem o fenômeno estudado e devem ser organizados pelo pesquisador de maneira transparente (Bauer; Gaskell, 2017). Deste modo, outro critério utilizado foi a descrição clara, rica e detalhada. A clareza nos procedimentos refere-se à boa documentação, à transparência e ao detalhamento de exposição dos nos procedimentos na busca e na análise dos resultados. O importante é gerar condições para que outros pesquisadores possam reconstruir o que foi realizado em cenários de pesquisa diferentes (Paiva Júnior; Leão; Mello, 2011).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise foi orientada pela identificação de padrões significativos de sentido nas falas dos entrevistados, com o objetivo de compreender como os sujeitos atribuem significados às suas práticas de compra e personalização dentro do jogo. As imagens utilizadas durante as entrevistas atuaram como catalisadoras da memória e da imaginação, estimulando narrativas ricas e emocionalmente engajadas, fundamentais para a construção dos temas centrais.

A partir do material empírico coletado, foram identificadas quatro dimensões principais que estruturam este capítulo: motivações para a personalização de avatares, interações sociais, impacto das compras na experiência de jogo e sentimentos associadas às compras no jogo. Cada tema é discutido com base nos relatos dos participantes, dialogando com a literatura. Dessa forma, este capítulo busca descrever os resultados obtidos, mas também interpretá-los à luz dos referenciais teóricos adotados, evidenciando como os jogadores constroem sentido para suas ações dentro do jogo e como essas práticas refletem fenômenos mais amplos da cultura digital contemporânea.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS INFORMANTES DA PESQUISA

Para uma melhor descrição dos 15 participantes cujas falas compuseram a análise dos dados, elaborou-se o Quadro 8 contendo informações sobre idade, sexo, estado civil, escolaridade, profissão, renda individual, cidade e quantidade média de horas que joga por dia. Os nomes dos entrevistados foram preservados garantindo-lhes o anonimato, sendo os mesmos identificados pela ordem das entrevistas.

Quadro 8. Caracterização dos informantes da pesquisa

Jog	Idade	Sexo	Estado Civil	Escolaridade	Profissão	Renda individual	Cidade	Joga /dia
1	36	Masc.	Casado	Graduação	Enfermeiro	5.000,00	Caragatatuba/SP	4 a 5 hrs
2	21	Masc.	Solteiro	Ens. Médio	Estudante	4.000,00*	São Francisco/MG	5 a 6 hrs
3	23	Masc.	Casado	Graduação	Gest. tecnologia de informação	3.600,00	São Paulo/SP	4 a 5 hrs
4	19	Fem.	Solteira	Ens. Médio	Estudante	15.000,00*	Muriaé/MG	3 a 4 hrs
5	19	Masc.	Solteiro	Sup. Incompleto	Estudante	7.000,00*	São Paulo/SP	5 a 6 hrs

6	33	Masc.	Casado	Graduação	Fisioterapeuta	9.108,00	Recife/PE	1 a 2 hrs
7	19	Masc.	Solteiro	Sup. Incompleto	Freelancer	8.000,00	Ponta Grossa/ PR	4 a 5 hrs
8	26	Fem.	Solteira	Graduação	Administradora	1.518,00	Pau dos Ferros/RN	2 hrs
9	21	Fem.	Solteira	Sup. Incompleto	Estagiária	1.518,00	Araguaína/TO	2 hrs
10	24	Fem.	Solteira	Doutoranda	Estudante	3.100,00	Ponta Grossa/ PR	4 hrs
11	23	Masc.	Solteiro	Graduação	Profissional de jogos digitais	4.000,00	Campina Grande/PB	4 a 5 hrs
12	18	Masc.	Solteiro	Ens. Médio	Entregador	800,00	São Gabriel do Oeste/MS	1 a 2 hrs
13	19	Masc.	Solteiro	Ens. Médio	Freelancer	4.000,00*	Brasília/DF	3 a 4 hrs
14	19	Masc.	Solteiro	Ens. Médio	Autônomo	10.000,00	Niterói/RJ	10 hrs
15	38	Masc.	Casado	Ens. Médio	Operador de máquinas	8.000,00	Arapongas/PR	1 a 2 hrs

* Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como ilustrado no Quadro 8, 11 dos entrevistados são do sexo masculino e 4 do feminino, compreendidos numa faixa etária de 18 a 38 anos de idade (idade média de 23 anos). Os participantes podem ser divididos em faixas etárias para analisar as diferenças intergeracionais na forma como as pessoas gastam seu dinheiro: 18 a 24 anos, participantes jovens pertencentes à Geração Z, que são considerados entusiastas de jogos e tecnologia imersiva. 25 a 34 anos são os Millennials iniciantes, que são apaixonados tanto por plataformas imersivas quanto pelo e-commerce e; 35 a 44 anos. Millennials tardios, que mantêm o equilíbrio entre o engajamento virtual e compras mais práticas (Ahuja; Guleria; Gambhir, 2025). Quanto ao estado civil, tem-se que 11 são solteiros e 4 casados.

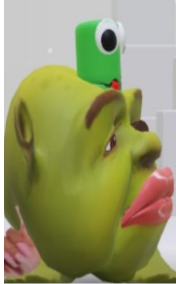

Ademais, identificou-se entre os sujeitos da pesquisa a predominância de pessoas apenas com Ensino médio - 6 participantes, com nível superior completo - 5 participantes, e 3 tem Ensino Superior incompleto, de modo que um deles cursa Direito, um Letras e o outro Medicina Veterinária, e apenas 1 respondente está cursando Doutorado em Ciências Biológicas. No contexto profissional, identificaram-se diversas áreas de atuação tais como Saúde (Enfermagem e Fisioterapia), Tecnologia (Gestor de Tecnologia da Informação, profissional de Jogos Digitais), Administração (administradora, entregador, operador de máquinas), bem como profissionais diversos (freelancer, autônomo) e um destaque para estudantes.

A renda individual dos informantes variou de R\$ 800,00 a R\$ 15.000,00, embora todos os respondentes já tivessem trabalhado, alguns estavam desempregados no momento

da entrevista, por isso, alguns apresentaram a renda familiar, como foi o caso dos Jogadores 2, 4, 5 e 13. A naturalidade dos informantes variou entre algumas cidades, muito embora os estados de Minas Gerais, São Paulo e Paraná foram os únicos que tiveram mais de um entrevistado. Quanto ao tempo que jogam, oscilou de 1 hora até 10 horas/dia, mas apresentando uma média de 3.87 horas/dia, muito embora o jogador 11 chega a jogar até 12 horas/dia, bem como o jogador 13 que as vezes joga o dia todo.

Ao selecionar o perfil de consumidores que jogam no Roblox de realidade virtual, naturalmente tornou-se necessária ainda a captação de outras informações que contribuíssem para a caracterização geral dos informantes. Deste modo, cada jogador enviou prints de sua representação virtual. Por isso, o Quadro 9 apresenta os respectivos avatares, referentes aos participantes da pesquisa.

Quadro 9. Avatar correspondente a cada jogador

Jogador 1	Jogador 2	Jogador 3	Jogadora 4	Jogador 5
				
Jogador 6	Jogador 7	Jogadora 8	Jogadora 9	Jogadora 10
				
Jogador 11	Jogador 12	Jogador 13	Jogador 14	Jogador 15
				

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Alguns jogadores indicaram a média de horas que costumam jogar diariamente, enquanto outros mencionaram que, dependendo do tempo livre, podem jogar o dia inteiro. Os participantes, em sua maioria, tinham apenas um avatar, exceto o Jogador 13, que possui entre 8 e 9 avatares, todos seguindo o mesmo padrão de estilo. Esse achado diverge de pesquisas anteriores, que indicam que os usuários costumam desenvolver múltiplos avatares para representar distintas facetas de sua identidade (Lin; Wang, 2014). No Roblox, os jogadores usam o editor de avatares para construir e modificar seus avatares, selecionando entre uma variedade de partes do corpo, roupas, acessórios e animações, além disso, os itens adicionais podem ser adquiridos na loja de avatares usando a moeda do jogo, Robux (Fu *et al.*, 2025).

Esses avatares personalizáveis são úteis para impulsionar a identificação, o engajamento e o impulso intrínseco de seus usuários. A personalização geralmente envolve a seleção da cor da pele e do cabelo, formatos de várias partes do corpo, roupas e acessórios vestíveis adicionais (Nizamani *et al.*, 2025). Moda e estilos de vida foram os pioneiros a serem inseridos como marcas no metaverso, conseqüentemente, as empresas estão utilizando marketing e publicidade baseados em avatares porque permitem a autoexpressão em ambientes sociais online (Joy *et al.*, 2022). O Quadro 10 apresenta por sua vez, os tipos de itens que foram comprados e mencionados pelos jogadores nas entrevistas.

Quadro 10. Itens comprados mencionados pelos jogadores nas entrevistas

Jogador	Itens comprados
1	Itens estéticos, animações, para o personagem andar mais leve
2	Bonés, capacetes, camisas, itens de animações para andar
3	Roupas, tênis, mochila, cabelo
4	Roupas, cabelos, bonés e passes
5	O próprio avatar, passes, pacote vip, maquiagem personalizada
6	Roupas, cabelos, chapéu, fones, passes de velocidade
7	Óculos, chapéus, fones de ouvido, bonés, coroas, máscaras
8	Cabelo, asas, penas, máscaras, rostos, coroas, roupas
9	Roupas, cabelos, sapatos, maquiagem, passes
10	Roupas
11	Roupas, kit do corpo, bonés, óculos, cabelos
12	Chapéu, animações, cabelo, roupa
13	Cabelo, blusa, calça, shorts, boné, fone, mochila, animações para andar e pular
14	Rádio, fones, facas de classes de elite, passes, máscaras
15	Game Pass, Passes de casa, prédios, carros, cabelos, boné

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A maioria das pessoas que são ativas digitalmente em jogos de realidade virtual, concordaram em algum ponto que gastaram dinheiro para comprar itens de vestuário ou *skins* para seus avatares (Nizamani *et al.*, 2025). Esse é um aspecto bastante significativo, principalmente, por que o metaverso está impactando as decisões de compra e tem se mostrado um espaço estratégico para marcas que desejam inovar na forma como interagem com os consumidores. Deste modo, a criação de ambientes virtuais inclusivos não só amplia as possibilidades de promover o produto, mas principalmente reforça o envolvimento emocional e até mesmo fidelidade, posto que pode proporcionar experiências personalizadas e imersivas que vão muito além do que seria possível em canais tradicionais.

4.2 RELATÓRIO DA ANÁLISE TEMÁTICA

O avanço contínuo dos jogos digitais e das plataformas online vem ampliando a forma como se entende o comportamento dos jogadores, principalmente, no que se refere às motivações para customização e consumo nesse meio. O crescimento de títulos massivos, como Roblox, torna imprescindível investigar que a personalização de avatares e as aquisições virtuais não se limitam a alterar a aparência do personagem, mas refletem traços de identidade, modos de interação, sentimentos e emoções, vivenciados durante a experiência de jogo. Nesses universos virtuais, os jogadores criam e ajustam seus avatares, adquirem recursos extras e interagem de maneira dinâmica com outros participantes.

Vale ressaltar que customização e a personalização são termos distintos conforme Sundar e Marathe (2010), a primeira é explicada com mais precisão como ‘customização iniciada pelo usuário’, o que significa que os usuários controlam diretamente produtos ou serviços para atender às suas preferências. O conceito de customização tem sido usado de diferentes maneiras em diferentes áreas como marketing, psicologia e comunicação (Kalyanaraman; Sundar, 2006). O significado comum desses termos é o eu como fonte (Sundar, 2008), ou seja, o usuário se torna um ator e transforma diretamente o conteúdo que recebe.

Diferentemente da personalização ou ‘personalização iniciada pelo sistema’, em que o computador adapta produtos ou serviços para atender às preferências dos usuários (Sundar; Marathe, 2010). O estudo de Tawira e Ivanov (2023) realizou uma comparação entre customização e personalização no contexto de teste virtual (VTO). De acordo com os

resultados da pesquisa, os autores perceberam que a técnica de customização é denominada como uma inspiração do consumidor, por outro lado, a técnica de personalização foi especificada como uma variável causal válida no contexto de compras orientadas por objetivos.

Partindo desse pressuposto, a personalização de avatares e as transações dentro do jogo são fundamentais para compreender o perfil de consumo dos jogadores. Conforme Ahn, Jin e Seo (2024), características como interação social e apelo visual, estimulam a curiosidade que leva jogadores a personalizar seus avatares e adquirir itens virtuais, além disso, personalizam a própria experiência, melhoram sua diversão e canalizam esse engajamento em comportamento de compra. Ademais, Ki *et al.* (2025) ressaltam que a personalização permite expressar identidade, cocriar ativamente o espaço virtual e se afirmar socialmente dentro da comunidade, de modo que ao atenderem às necessidades e preferências individuais, promovem uma conexão emocional mais forte entre itens comprados e a plataforma (Payal; Sharma; Dwivedi, 2024).

Essa prática se conecta diretamente com as discussões sobre identidade digital e o sentimento de pertencimento nos ambientes virtuais. Ao optarem por adquirir itens estéticos ou alterar a aparência de seus avatares, os jogadores acabam projetando aspectos de sua identidade no universo do jogo, reforçando traços de individualidade ou, em muitos casos, facilitando sua inserção nos grupos virtuais (Ki *et al.*, 2025). Tais decisões carregam uma dimensão sentimental e social relevante, pois revelam o desejo de autoexpressão, mas também a busca por reconhecimento e aceitação por parte dos demais participantes da comunidade de jogo.

A partir de tais pressupostos, este estudo teve como propósito, através das perguntas norteadoras, investigar o significado às experiências de consumo e personalização de avatares em ambientes de jogos digitais, e como essas práticas influenciam a construção da identidade, as interações sociais e o sentimento de pertencimento dos jogadores do Roblox realidade virtual. A análise tomou como foco três dimensões centrais: como a identidade do jogador se expressa por meio da personalização, de que modo as interações sociais se intensificam nesse cenário e quais sentimentos surgem associadas ao consumo de itens virtuais. Pretendeu-se demonstrar que esse processo de personalização vai além de uma simples diferenciação individual, funcionando também como um elo para a participação em dinâmicas coletivas e para o fortalecimento do sentimento de pertencimento no contexto das comunidades online.

O estudo também analisou como as microtransações influenciam a experiência de jogo. Em diversos jogos gratuitos, esse formato de compra desempenha um papel crucial, pois permite aos jogadores adquirir itens que aprimoram a estética do avatar ou oferecem pequenas vantagens competitivas, ainda que não sejam indispensáveis para a progressão. Desse modo, o ato de gastar recursos virtuais deixa de ser apenas uma forma de consumo, passando a ser compreendido como um investimento que amplia a satisfação e intensifica a imersão emocional do jogador no ambiente digital (Gibson *et al.*, 2022). Comumente descritas como itens virtuais de baixo custo, as microtransações são como conteúdo digital extra ou bônus, pode incluir itens cosméticos, como roupas ou *skins*, itens que permitem aos jogadores continuar jogando ou acelerar um processo no jogo, itens surpresa e sistemas de progressão pagos que exigem pontos de experiência para desbloquear itens (Gibson *et al.*, 2023).

Outro aspecto importante diz respeito à forma como a cultura de consumo se articula com os valores dos jogadores. Nesse contexto, as compras realizadas não se limitam à simples aquisição de itens ou acessórios virtuais, mas muitas vezes servem como símbolo de status dentro da comunidade, impactando diretamente as relações estabelecidas entre os participantes (Wu *et al.*, 2023). O sentimento de pertencimento é fortalecido por meio dessa personalização, uma vez que os avatares passam a representar marcas visíveis de identidade social, reforçando posições e distinções nestes ambientes, pois permite criar representações digitais de si mesmos ou de como gostariam de ser, seja na vida real ou em seus sonhos (Lin; Latoschik, 2022; Ho *et al.*, 2023). Isso ajuda inclusive a desenvolver um sentimento de propriedade de avatares, ao passo que também contribui para a melhoria da qualidade das interações (Lin; Latoschik, 2022; Wu *et al.*, 2023).

Vale salientar que, apesar de ser um tema debatido na literatura acadêmica, ainda há lacunas no estudo dos sentimentos ligados a esse comportamento. Ao analisar as falas dos jogadores, buscou-se entender não só os motivos por trás das compras e personalizações, mas também os efeitos dessas práticas na esfera social, sentimental e emocional. Como será visto ao longo do capítulo, os dados apontam que customizar o avatar é muito mais do que uma questão visual, é um recurso de expressão pessoal, inserção no grupo e gatilho para uma variedade de sentimentos ligados ao consumo virtual.

Assim, este estudo posiciona-se em um campo de investigação que conecta Psicologia do Consumo, identidade digital e análise de comportamentos em ambientes virtuais, oferecendo novas perspectivas sobre a forma como os jogadores interagem com o

jogo e como suas escolhas de compra moldam as dinâmicas sociais e sentimentais nesse contexto. A seguir, foram apresentados os resultados obtidos a partir dos temas identificados nas entrevistas, conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3. Temas oriundos da Análise Temática



Fonte: Dados da pesquisa (2025), criado por Copilot.

4.2.1 Motivações para personalização de avatares

Alguns estudos identificaram diversas motivações que impulsionam o engajamento em ambientes virtuais. Zhou *et al.* (2011) evidenciaram que indivíduos se engajam em espaços de RV por razões funcionais, sociais e experienciais. As motivações funcionais incluem aprender, fazer compras, ganhar dinheiro, fazer negócios e estratégias de marketing. As motivações sociais se referem a conhecer pessoas do mundo todo, comunicar-se e manter relacionamentos pessoais e profissionais existentes no mundo real.

Já as motivações experienciais incluem explorar mundos virtuais, jogar, escapar da vida real, se divertir e relaxar (Zhou *et al.*, 2011). No que diz respeito às motivações para ambientes de realidade virtual há três principais: funcional, social e experiencial, que enfatizam o papel da diversão como uma categoria independente (Kalender; Guzmán, 2025). Essa distinção corrobora com Verhagen *et al.* (2012), que definiram o valor do entretenimento como a extensão em que os usuários consideram as experiências virtuais agradáveis.

Partindo desse pressuposto, o uso de avatares possibilita aos consumidores a criação de corpos digitais para interagir e se representar, podem se comunicar de forma eficaz e se

envolver na autoexpressão e autodescoberta no mundo virtual (Ambika *et al.*, 2023; Barrera; Shah, 2023). Permitem socialização e interação de forma simbolizada com outros pares em lugares virtuais e, naturalmente, usam seus sistemas monetários para comprar bens digitais (Arya *et al.*, 2023). Este método de pagamento permite que os consumidores comprem diversos tipos de produtos, sejam para vestir seus avatares com as últimas modas e até mesmo comprar móveis para equipar as casas que já compraram (Chidambaram *et al.*, 2024).

Para estes usuários, personalizar o avatar é uma das motivações principais para continuar engajado no jogo, já que esse processo possibilita expressar elementos da própria identidade no ambiente digital. Muitos relataram que a customização vai além de adornar o personagem: trata-se de afirmar quem são e criar uma representação visual alinhada à sua essência, ou seja, a customização acontece quando há uma mescla de itens para promover esse diferencial de gostos e estilos. Em jogos como o Roblox, onde o avatar é constantemente exposto aos outros, essa prática torna-se uma extensão do eu virtual.

Deste modo, ao personalizar seus avatares, os usuários podem criar e manter qualquer persona desejada, moldá-los com personalidades, comportamentos, intenções e estilos únicos, eles também promovem uma compreensão e conexão mais profundas com seus avatares como extensões de si mesmos (Dong; Ota; Dong, 2024). Um exemplo claro disso, pode ser percebido nas falas do Jogador 13 sobre seu avatar:

“Ele tem sempre ficado bom, porque foi a primeira vez que eu montei um avatar, foi a primeira vez que eu comprei muita coisa no jogo e consegui montar um avatar. Ele me reflete um pouco como era o meu eu interior, como era dentro de mim, como minha criança interior. Ele representa muito como minha criança interior via o boneco. Ele tem uns traços marcantes e é uma das coisas que eu mais gosto, quando eu criei, eu tinha quatorze, quinze anos”.

Esse relato evidencia como a personalização desempenha um papel central na expressão da individualidade. Para os participantes, o avatar é visto como um reflexo fiel de sua personalidade e de seu estilo de vida. Logo, essas representações muitas vezes compartilham gênero, aparência e até mesmo sua própria personalidade, mas que, de outra forma, são moldadas para ser a versão que mais gostariam que os outros vissem (Hadi; Melumad; Park, 2024). Assim, os jogadores estão atentos ao que os outros avatares usam, tais como vestimentas, veículos, objetos portados e acessórios de modo que a decisão de comprar bens digitais pode ser influenciada, ao menos em parte pelo significado que estes itens comunicam aos demais usuários (Dong; Ota; Dong, 2024).

Nesse contexto, o avatar torna-se um recurso de autoafirmação e de construção de uma identidade virtual, não apenas exibida, mas também reconhecida e validada pelos demais membros da comunidade digital. Além de possibilitar a autoexpressão, muitos jogadores veem a personalização como uma maneira de se destacar dos outros. Essa busca por distinção é um aspecto comum entre os participantes, pois, customizar o avatar não reflete meramente a identidade pessoal, mas também serve como um meio de se afirmar no grupo e criar uma identidade visual única (Wu *et al.*, 2023). O Jogador 2 exemplifica bem essa motivação ao dizer:

“Ter um personagem bonito pra se sentir bem olhando pra ele, porque que a gente mais vê na tela enquanto joga um jogo é o nosso próprio personagem, porque ele fica centrado na tela e a gente tá vendo ele o tempo todo. Aí se a gente não tá vendo o personagem bem, a gente se incomoda o tempo todo. Mas se tá vendo algo bonito, dá até vontade de jogar. Tipo, algo coloridinho e tudo... é legal. Sem falar que os outros jogadores acham legal e comentam quando o avatar está bonito.”

A busca por se diferenciar aparece como uma motivação constante entre os jogadores. Nesse sentido, a personalização não se limita ao aspecto visual, mas está diretamente ligada ao desejo de obter status e reconhecimento dentro da comunidade virtual (Wu *et al.*, 2023). Como relatou o Jogador 3: *“Eu acho que, como eu posso dizer... é divertido você realizar essa compra, estilizar o personagem... para as pessoas acharem legal o seu personagem. Então, acho que é mais a questão da atenção que chama.”*

Além do contexto social e os objetivos das interações em ambientes virtuais influenciados pela aparência dos avatares, há ainda a flexibilidade de personalização, que aumenta o nível de interesse, a identificação com os avatares e o realismo das interações, o que leva à confiança e a relações sociais mais fortes no ambiente virtual (Lin; Latoschik, 2022). Corroborando com o Jogador 3, o Jogador 1 também ressaltou a relação entre a aparência do avatar e o status dentro do jogo, destacando como a personalização afeta a percepção social no ambiente virtual:

“O legal do Roblox, é que dentro da plataforma, comprando, fazendo essas compras, tudo vira amizade, porque você acaba atraindo a atenção de outras pessoas, elas acabam vindo perguntar a respeito de onde comprou, quando comprou, e aí quando vai ver já fez essa amizade.”

Esse depoimento reflete a ideia de que, além da autoexpressão, os jogadores buscam, por meio de seus avatares, conquistar reconhecimento e status dentro da comunidade do jogo. A personalização de avatares pode tornar as experiências em jogos digitais mais agradáveis, posto que as pessoas realmente gastam muito tempo personalizando-os para representar características relacionadas à identidade sobretudo para

gerar interação com as outras (Wu *et al.*, 2023). Outro aspecto relevante refere-se à liberdade, que o ato de personalizar confere ao jogador. A Jogadora 4 exemplificou claramente esse sentimento ao afirmar:

“Então, quando eu estou num ambiente de jogo, eu tenho essa oportunidade de criar uma outra vida, ou criar um novo personagem, eu posso explorar também uma nova parte de mim ali, sabe? Colocar algo que talvez eu tenha muito medo de mudar na vida real e aí o meu personagem tenha aquilo. Me gera mais uma segurança com aquilo, sabe? Para eu poder me expressar também fora do jogo.”

Tal autonomia ou liberdade que usuários têm reforça a sensação de controle sobre a própria identidade digital, aspecto apontado na literatura como fundamental para a construção de um eu virtual mais autêntico, resultante da capacidade de modificar, manipular e personificar suas personas digitais (Nowak; Fox, 2018). Esse depoimento evidencia que, além de expressão visual, a customização também funciona como uma forma de exercer controle sobre sua própria identidade no ambiente virtual. Essa sensação de autonomia reforça o sentimento de pertencimento e consolida o vínculo entre o jogador e sua representação digital. A Jogadora 9 apresentou uma perspectiva interessante:

“Ah, ela usa (referindo-se ao seu avatar) um fone de ouvido que é de uma personagem de Vic Firth, e daí o fone de ouvido dela tem essa marca, que é dessa empresa, que tem a My Melody, que é a mesma empresa da Hello Kitty, e aí a blusa dela é de uma banda de K-pop que eu gosto bastante, que é o NCT... eu procurei pra poder colocar ela usando a blusinha, que é o que eu gosto no caso, o que pareceu combinar, ela está usando um short, a meia e o All Star, são coisas que eu gosto bastante de usar. O All Star, o shortinho, então... ela se parece muito comigo.”

O relato mostra que a aparência do avatar também funciona como uma expressão da individualidade. Nessa mesma linha, a Jogadora 9 reforçou essa percepção ao dizer: *“É uma coisa diferente esse tipo de jogo, porque lá a gente, além de interagir, faz isso ser muito real. A gente está ali, é a nossa boneca, que a gente pode ficar personalizando. Aí acaba que a gente se sente bem dentro do jogo.”* Essa ligação entre a aparência visual e a interação social indica que as escolhas estéticas não apenas destacam a individualidade, mas também atuam como um estímulo para criar vínculos e fortalecer relações no ambiente digital. Para o Jogador 11 é:

“Uma troca de experiência, você fala com várias pessoas e tudo mais. Acaba sendo uma experiência muito legal. Principalmente, eu sou uma pessoa mais velha e acabo jogando o jogo, eu encontro muito gurizinho lá... É uma troca interessante que acontece, eles contam as situações deles, que está acontecendo na vida deles”.

O Jogador 13, por sua vez, trouxe uma reflexão sobre o valor da autenticidade:

“Em quesito do avatar, a principal característica é porque eu consigo

modelar o boneco, conforme meus gostos e preferências. Eu consigo deixar ele de um jeito que eu vou gostar... se eu vejo algo relacionado ao Roblox, eu vejo uma skin e falo que quero uma parecida. Ai quando isso acontece, aparece a indicação das skins, as roupas que eles usaram."

O depoimento confirma que, para muitos jogadores, a personalização é uma forma de refletir sua identidade real e reforça a ideia de uma extensão genuína do eu físico. Deste modo, atua como interface de interação, comunicando e colaborando entre si, ou seja, a criação e a personalização são fundamentais para garantir que os usuários expressem suas identidades e se envolvam efetivamente (Weidner, 2023).

No Roblox, *skins* são itens visuais que permitem aos jogadores personalizar a aparência de seus avatares, alterando suas roupas, acessórios e outras características. Elas são usadas para diferenciar o seu personagem dos demais e expressar seu estilo dentro do game (Arya *et al.*, 2023). *Skins* são itens cosméticos que alteram apenas a estética dos avatares, sem modificar a jogabilidade, são amplamente utilizados para reforçar a identidade visual, obter visibilidade social e expressar preferências individuais nas comunidades de jogos imersivos (Reza *et al.*, 2022).

De modo que as representações de avatares tendem a ser versões idealizadas que refletem a identidade do usuário fora do ambiente virtual, ainda que, as maiores diferenças entre os avatares dos usuários e as representações offline não estão na aparência, mas nas personalidades destes (Hadi, Melumad; Park, 2024). Eles tendem inclusive a adotar os seus avatares de personalidades mais confiantes e extrovertidas do que as dos seus criadores, e se inspiram em características de personalidade mais desejáveis (Zimmermann *et al.*, 2023).

Os relatos apontam que a personalização atua como um mecanismo robusto de autoexpressão, busca por status, autonomia, autenticidade e integração social, muito além de uma simples modificação visual. A autoexpressão está intimamente relacionada com a personalidade, individualidade e peculiaridades que possui, assim, criar e modificar é experimentar ser outra pessoa, em outro ambiente, incorporando novas características e habilidades (Ribeiro *et al.*, 2024). Esses achados ampliam a compreensão de como o consumo e a construção de identidade se articulam nos espaços virtuais, abrindo caminho para novas pesquisas sobre os efeitos sentimentais e sociais dessa prática no contexto dos jogos online. Para o Jogador 7:

"Então, em relação a comprar mesmo, por exemplo, a moeda virtual do jogo, eu já não faço isso desde 2019. Porque depois que eu passei a trabalhar com Roblox e tudo mais, eu sou pago através dessa moeda do

jogo mesmo. E isso fez, eu, pessoalmente, perceber o quão caro que é essa moeda virtual. Se você ganha isso trabalhando dentro da plataforma e tudo mais, é uma coisa que acaba não compensando. Mas, assim, as compras que hoje em dia eu faço, é justamente essa assinatura, premium, que eu pago por mês.”

Este Jogador tem uma característica diferente dos outros entrevistados, pois trabalha com traduções para o Roblox e recebe parte do pagamento em Robux, mas de uma forma mais valorizada do que os demais usuários. Hadi; Melumad e Park (2024) refletem sobre esses gastos como semelhantes aos gastos com cartão de crédito porque a moeda é intangível e, portanto, menos transparente na sua utilização, por isso os consumidores devem fazer compensações intertemporais, pois o valor de uma moeda hoje pode ser muito diferente amanhã. O Jogador 7 acrescenta o significado de ser *premium*:

“Então, a assinatura eu só comprei por um aspecto, que ela permite que você faça essa função de trocas. Porque se não fosse isso, eu muito provavelmente não compraria essa assinatura. Porque os benefícios que você recebe hoje em dia dessa assinatura é 10% a mais de Robux nas compras dentro da plataforma, a habilidade para trocar e alguns benefícios dentro de alguns jogos. Mas fora isso, não tem mais nada. O único motivo de eu comprar essa assinatura é pela questão de trocas, senão eu não compraria. E eu, pessoalmente, acho que não compensa você comprar Robux, porque eu vou até pegar um exemplo aqui dentro do próprio site. Vamos ver aqui. 440 Robux custaria R\$29,90. Com 440 Robux, especialmente hoje em dia, eu acho que você não conseguiria comprar nem 10 itens para o seu avatar direito”.

Nessa perspectiva, alguns desses itens estão restritos a jogadores *premium*, o que gera a sensação de exclusividade e pode aumentar o desejo de consumo, significa ter acesso a recursos e funcionalidades adicionais que não estão disponíveis para jogadores gratuitos, esse status é obtido por meio da compra de um passe pago (Macário; Souza Nery, 2025). Portanto, as motivações experienciais nitidamente são impulsionadas pela imersão, criatividade e novas interações (Kalender; Guzmán, 2025) ocasionadas pela aquisição dos itens.

Partindo desse pressuposto, a personalização vai muito além da dimensão estética e assume um papel central na construção da identidade e do sentido de self dos jogadores. Ao criar e modificar seus avatares, os participantes além de adornar um corpo digital, transformam versões idealizadas de si, projetando traços desejados e valores simbólicos que nem sempre encontram espaço na vida cotidiana. Essa prática expressiva aproxima-se de uma forma de autoexperimentação identitária, e o sujeito encontra nesse ambiente, a liberdade de testar limites, revisitar aspectos de sua subjetividade e reconfigurar o modo como deseja ser percebido. Assim, o avatar torna-se uma mediação entre o eu real e o eu possível, funcionando como um espaço de elaboração simbólica do self.

Pode-se perceber também que a dinâmica na economia do jogo exerce um papel determinante na forma como o indivíduo experimenta a própria identidade. A customização, embora vivenciada como expressão pessoal, é condicionada por um sistema monetário que transforma a subjetividade em objeto de consumo. O desejo de autoexpressão é capturado pela lógica mercadológica, em que a autenticidade é mediada pela capacidade de compra. Ser visto, reconhecido ou valorizado depende, em parte, do acesso a itens pagos ou premium, o que reforça uma forma de distinção simbólica ancorada no consumo digital. Nesse contexto, a identidade deixa de ser apenas construída, ela passa a ser comprada, negociada e exibida, configurando-se como um signo de pertencimento e status no espaço virtual.

Fica evidente que a personalização é também construir um discurso visual para ser reconhecido pelos outros, pela atenção recebida, os comentários e as interações derivadas da aparência do avatar, configuram uma dinâmica de reconhecimento simbólico, na qual o valor do indivíduo é espelhado no valor social de sua representação digital. Essa busca por visibilidade, likes e validação reflete um padrão contemporâneo de autoafirmação de ser reconhecido por meio do que exhibe. Assim, a estética do avatar torna-se uma extensão da performance social do indivíduo, revelando o entrelaçamento entre identidade, consumo e pertencimento nos ambientes virtuais.

Desse modo, a dimensão experiencial da personalização também revela o desejo de autonomia e controle sobre a própria representação, que contrapõe as limitações da vida real. Os jogadores expressam o uso do avatar como estratégia de compensação emocional e identitária e o ambiente digital, portanto, não é só um refúgio, ou uma negociação de vulnerabilidades, é experimentar liberdade e construir segurança simbólica. Desse modo, o avatar está além da expressão autêntica do eu, mas também a negociação entre desejo pessoal e reconhecimento, revelando um indivíduo que se constitui na fronteira entre o íntimo e o coletivo, o espontâneo e o programado.

Por fim, a análise dos depoimentos indica que o jogador não consome apenas itens digitais, mas consome a própria experiência de ser dentro do ambiente virtual. O ato de comprar, estilizar e exibir o avatar é simultaneamente um processo de consumo e de produção simbólica do eu, no qual o indivíduo se transforma em marca e mercadoria. Essa dinâmica promove uma reflexão crítica no sentido de que o valor não está no produto em si, mas no que ele permite sentir, expressar e projetar e torna o consumo, uma linguagem de existência.

4.2.2 Interação social no jogo

A interação social se revelou um dos temas centrais nas entrevistas, reforçando o entendimento de que jogos como o Roblox além de plataformas de entretenimento, são espaços privilegiados para a construção de vínculos sociais. Essa característica dialoga com a percepção de Ouhnni *et al.* (2025), que enfatizam o ambiente virtual como um local de experimentação identitária e de estabelecimento de relações significativas. Logo, para os jogadores, sentir-se parte de um grupo ou comunidade digital é tão relevante quanto as recompensas e os objetivos do próprio jogo. Nesse contexto, a customização de avatares e a interação contínua com outros usuários alimentam um sentimento de pertencimento, fortalecendo o laço entre o jogador e a comunidade (Ouhnni *et al.*, 2025). O Jogador 3 exemplifica claramente essa perspectiva ao afirmar:

“Eu gosto muito de quando eu vou jogar com meus amigos... eles possuem os óculos de realidade virtual... às vezes eu me pego horas jogando com eles, a gente fica rindo até alto, eu moro em apartamento e as recordações melhores são quando eu estou com eles ali, interagindo mais, porque eu já tenho mais afinidade, então acaba rolando até gritaria de desespero, vou sair daí para não morrer, e aí eu me pego apontando para eles, para os meus amigos como se eu tivesse uma vida real né, então é legal.”

Essa fala destaca que, a interação social não é somente um complemento da experiência, mas o elemento central da vivência no jogo. Tanto é que a identificação com avatares influencia o comportamento social e quanto mais identificação mais a interação social (Kao, 2019). Essa percepção encontra respaldo na pesquisa de Wu *et al.* (2023), quando mencionam que sistemas interativos bem-sucedidos são aqueles que favorecem o compartilhamento de experiências, mantendo o sentimento de comunidade ativo e significativo entre os jogadores.

A comunicação, nesse contexto, se estabelece como um componente fundamental da dinâmica social dentro do jogo, de modo que as trocas de mensagens, as conversas em tempo real e os chats em grupo facilitam a interação, mas também aprofundam as relações e fortalecem o vínculo sentimental entre os jogadores. O Jogador 15 exemplifica essa função ao afirmar:

“Ah, eu sou meio, como eu posso falar, meio mandão... um pouco mandão, porque o Roblox, ele censura muita coisa, né? Tem bastante coisa assim, da linguagem dos jovens que é banida, quando você dá uma risada com “kkkk” para eles é um ato racista. Tem um jogo lá que é de macaco, que se chamar isso, é como se tivesse chamando o outro de macaco, sabe? Aí eu já falo, não pode dar risada desse jeito. Tem que dar risada, o k, o a, o k, o a, o k, o a... e não tem confusão”.

O Jogador 2 complementa essa afirmativa: *“O chat é bem limitado. Até porque a plataforma é bem censurada, então qualquer coisa que você digita lá vai aparecer censurado, mesmo que não seja nada demais. Porque o sistema é bem rígido para não deixar passar nada.”*

O Roblox emprega uma estratégia de filtros automáticos para gerenciar a moderação de conteúdos, e isso também permite que os usuários denunciem além destes conteúdos, comportamentos ofensivos ou inapropriados, bem como aplicar banimentos em caso de violações de políticas (Alcántara; Tasic; Cano, 2024). Essa dinâmica social é influenciada profundamente pela imersão do usuário em configurações de RV, tanto é que o Jogador 5 exemplifica essa informação ao afirmar:

“Então é um ambiente que você relaxa e consegue desligar um pouco da parte bruta da vida. E aí você está ali, você joga com seus amigos, então é mais descontraído. É mais uma sensação de descontração mesmo, de estar lá com eles”.

Dessa forma, a comunicação também desempenha um papel crucial nesta dinâmica, pois além de estreitar os laços sociais, igualmente intensifica o engajamento dos jogadores, incentivando-os a se manterem ativos nas plataformas virtuais. Os jogadores podem ser motivados a comprar determinado conteúdo em jogos para se tornarem ou permanecerem populares, e esse comportamento pode variar com base em seu nível de competência social, que reflete sua capacidade de navegar com sucesso em interações sociais (Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025). O Jogador 3 menciona que, para interagir usa outras estratégias:

“Normalmente, eu costumo dizer que eu sou meio xereta, porque eu gosto de chegar e ver como fica a pessoa, às vezes eu falo com roupa legal, ou às vezes eu chego do nada e cubro o rosto da pessoa, como eu tenho a habilidade de mover as mãos com a realidade virtual, e aí uma pessoa que está no computador fica muito intrigada com essa questão de eu poder mover as mãos, baixar a cabeça, e aí às vezes eu fico brincando com elas, tapando a visão delas, para puxar o assunto, é esse jeito que eu chego na interação”.

Jogos bem projetados, com ambientes imersivos de alta qualidade e principalmente a interação em realidades aumentadas/virtuais tem sido determinante na decisão de compra e tem se tornado diferenciais bastante satisfatórios (Nizamani *et al.*, 2025) pois passam a inserir cada vez mais o usuário. Hasenbein *et al.* (2022) descobriram que o olhar e o uso de gestos de mão exclusivos melhoram as experiências dos usuários e essas dicas sociais enriquecem a interação, o que dá suporte à presença social (Mansoor; Rahman; Bowden, 2024).

Outro aspecto de grande relevância é a colaboração, que se mostra presente em modos de jogo baseados no trabalho em equipe. A cooperação no ambiente digital favorece tanto o cumprimento de metas coletivas, quanto estimula a construção de valores como solidariedade, confiança e interdependência. O Jogador 5 relatou:

“Ah, gente, a gente conversa bastante durante o jogo. Agora mesmo, antes da entrevista, eu estava jogando com uma amiga e a gente estava conversando em indicação enquanto a gente jogava. Então é uma interação, que para mim é importante, por que eu só consigo jogar com outras pessoas se a gente estiver interagindo.”

Essa afirmação deixa claro que, para muitos, a graça do jogo está na experiência compartilhada de superar desafios em conjunto, como menciona o Jogador 2:

“Então, esse aspecto dessa interação é algo que me estimula a continuar jogando, me desafiava a continuar. Tipo, o fator social, quando você está jogando Roblox, você tem de ter amigos que também jogam e eles vão te chamar para jogar e vão tentar te convencer a continuar jogando, porque ninguém quer jogar sozinho. Aí fica aquela grade, tipo, eu estou aqui e tem um amigo online, ele não está fazendo nada. Bora jogar, cara. Bora jogar.”

Mas há uma faceta competitiva, imbuída nesse convite de jogo, que fica ainda mais evidente no depoimento do Jogador 13: *“Meus amigos que jogam o mesmo jogo que eu e eles ficam mais fortes que eu. Aí, tipo, isso me dá um estalo, eles tão jogando e nesse exato momento, eles tão jogando e eu não.”*

Esse comportamento, reflete a busca por validação social, que se manifesta por meio de rankings, conquistas e o reconhecimento dentro da comunidade. A competição, nesse sentido, não se limita a uma disputa individual, mas se torna um mecanismo para obter visibilidade e se afirmar socialmente no ambiente do jogo. Com base nessas reflexões, sabe-se que os jogadores se tornam mais engajados e jogam por mais tempo quando são confrontados com a competição (Harris, Hollett; Remedios, 2022), consequentemente desencadeia suas tendências de compra (Balakrishnan; Griffiths, 2018; Jiao Tang; Wang, 2022), uma vez que a competição é nitidamente conhecida por motivar comportamentos que visam a aquisição de itens do jogo (Ghazali *et al.*, 2023; Pham *et al.*, 2024).

Entretanto, não se pode ignorar o papel fundamental da competição como motor de interação social, considerando que o desejo de provar habilidades e alcançar reconhecimento alimenta dinâmicas de disputa saudável em ambientes online. O Jogador 14 confirma esse ponto:

“Eu estava jogando com os amigos, aí eles estavam, a gente estava jogando um jogo que você podia ficar mais forte, tá entendendo? Aí, meus amigos e eu estávamos competindo para ver quem ficava mais forte primeiro, e quem chegava no placar de líder. Então, eu acabei me deixando levar. Eu fui pedir o meu tio para poder comprar as coisas dentro do jogo, ele deixou. E eu acabei comprando as coisas lá e ficando bem forte, então eu me senti no poder.”

Nesse contexto, competir não é exclusivamente vencer: é se destacar, construir reputação e consolidar uma posição de respeito entre os pares, é como uma dinâmica de poder. Uma atitude competitiva é um desejo inerente e uma necessidade psicológica de si superar ou superar os concorrentes para atingir objetivos atraentes. É possível perceber dois polos complementares na interação social observada no Roblox: de um lado, a colaboração que une esforços em prol de objetivos comuns; de outro, a competição que incentiva a superação individual e o reconhecimento público. Essa dualidade torna o ambiente virtual um espaço dinâmico, capaz de atender a múltiplas motivações (Mansoor; Rahman; Bowden, 2024). Como é o caso do Jogador 1 quando menciona:

“Tem ali jogos que você tem que caçar, que você tem que pontuar. Então você acaba ficando um pouco mais competitivo, mas não esquecendo da realidade aqui fora. Mas quando a gente começa a pegar para jogar, é mais para uma questão de relaxar.”

A sensação de coexistência e envolvimento leva os usuários a perceberem uma presença social como se de fato estivessem fisicamente presentes no mesmo ambiente (Oh *et al.*, 2023), semelhante às interações face a face (Hadi *et al.*, 2023) e é, portanto, um determinante da experiência.

O universo de Roblox se destaca como uma plataforma de entretenimento singular, que permite criação, compartilhamento e exploração de jogos desenvolvidos por seus usuários. Desde seu lançamento em 2006, o Roblox evoluiu de um simples ambiente de jogos para um espaço social dinâmico, que conecta ao mesmo tempo milhões de jogadores, que interagem e desenvolvem uma variedade de experiências lúdicas. Essa metamorfose não se resume somente à jogabilidade, mas se estende a um rico leque de conexões interpessoais que são cultivadas ao longo do tempo.

Neste contexto, Taylor *et al.* (2024) acrescentam que as dinâmicas sociais emergentes no Roblox assumem um papel central, agindo tanto como facilitadoras de interações sociais quanto instrumentos de entretenimento. A natureza das interações na plataforma é influenciada por diversas características que moldam a experiência do usuário, que por sua vez é uma variável essencial no que diz respeito ao comportamento do consumidor (Jeong; Ko; Taylor, 2023). Semelhante a diferentes ecossistemas sociais, a

plataforma propicia uma diversidade de comportamentos coletivos, que variam desde a cooperação até a competição.

Os jogadores se envolvem em desafios e aventuras, mas também estabelecem vínculos com outros usuários, formando comunidades que transcendem os limites dos jogos. A capacidade de criar conteúdo e participar de eventos sociais, como concertos virtuais ou festas no jogo, contribui para uma sensação de pertencimento que pode ser comparada à vivência em comunidades do mundo real. Assim, Roblox torna-se um palco para o entretenimento individual, mas também um espaço para o desenvolvimento de competências sociais, sentimentais e emocionais.

A compreensão das dinâmicas sociais no Roblox é essencial para desvendar o impacto dessa plataforma na formação de redes sociais contemporâneas. Através da análise das interações que ocorrem no ambiente digital, este estudo busca iluminar como os mecanismos de conexão se desdobram, revelando tanto suas potencialidades quanto suas limitações. Além disso, se faz necessário abordar como a imersão nas experiências de jogo pode influenciar a percepção que os jogadores têm sobre relações sociais e colaboração. Em suma, a introdução destes conceitos prepara o campo para um exame mais aprofundado das interações sociais estabelecendo a importância dessas pesquisas para a compreensão das novas formas de sociabilidade que emergem na era digital.

O Roblox se consolida como um exemplo claro de ambiente virtual onde a interação social para além de uma característica periférica, é um dos pilares essenciais que sustentam sua experiência. Diferentemente de muitos outros jogos digitais que se concentram exclusivamente na execução de missões ou na exploração de cenários criativos, sobressaem essas atividades tradicionais, oferecendo um espaço de convivência que promove interações contínuas e significativas entre os jogadores. Nesse ambiente, não se limitam apenas aos desafios e objetivos do jogo, mas também se expressam identidades, se constroem relações e se disputa por status, elementos que, juntos, definem a experiência de quem participa da plataforma.

Essa dinâmica social reflete as complexas interações humanas, que, embora projetadas para o contexto digital, mantêm uma forte ligação com os comportamentos e necessidades do mundo físico. A socialização, a competição e a construção de uma identidade virtual são componentes entrelaçados, funcionando como motores que impulsionam a experiência do usuário. Nesse sentido, o Roblox atua como um espaço de

entretenimento, um campo onde os jogadores podem experimentar e desenvolver seus traços identitários, projetando quem são para os outros e sendo impactados pelas interações dentro desse universo.

A busca por reconhecimento e pertencimento, está diretamente relacionada à construção dessa identidade digital, com muitos jogadores personalizando seus avatares para se destacar e afirmar sua individualidade dentro da comunidade (Cadet *et al.*, 2024). Além do mais, a competição, quando presente, intensifica essas dinâmicas de socialização, pois muitos buscam se afirmar como os melhores ou mais habilidosos, criando uma hierarquia onde as relações são mediadas pelo desempenho e status (Shang *et al.*, 2012).

Geralmente, ao considerar a compra de um produto virtual, os usuários demonstram contemplar seu possível impacto na autoimagem, na aprovação social e na impressão favorável entre outros usuários, o que aumenta o valor social de um produto virtual e, por sua vez, afeta positivamente a compra (Cadet *et al.*, 2024). Esse fenômeno reflete, na forma como o jogo replica, em certa medida, as interações sociais e hierárquicas do mundo real, mas com as possibilidades e limitações específicas do universo digital.

Portanto, ao integrar esses três elementos, socialização, competição e identidade virtual, o Roblox cria um ambiente multifacetado que, longe de ser somente uma plataforma de lazer, se torna um mundo de interações sociais complexas. Nesse espaço, os jogadores participam de atividades lúdicas, desenvolvem habilidades sociais, compartilham experiências, competem por status e constroem suas próprias representações de identidade digital.

As interações sociais observadas no Roblox ultrapassam a esfera do entretenimento e configuram-se como práticas de consumo simbólico. O jogador não consome apenas produtos virtuais, mas também relações, reconhecimento e pertencimento. Ao interagir, colaborar ou competir, o indivíduo está inserido em um circuito de trocas que envolvem prestígio, visibilidade e validação social. Assim, o consumo não se reduz à aquisição de itens, mas se estende à participação social como forma de investimento emocional e identitário, em que a presença e a interação se tornam bens de valor subjetivo.

Percebe-se que o consumo neste contexto, é relacional, pois depende da interação com outros para adquirir sentido. O jogador compra, personaliza e atua para ser percebido. Assim, o consumo para o indivíduo não é sobre o avatar em si, mas a posição social que o

avatar lhe confere dentro da comunidade virtual. O prazer do jogo deriva tanto do desempenho e da estética quanto da resposta social que ela suscita.

A interação social, a presença contínua, a colaboração e a performance competitiva são formas de status, reconhecimento e influência. O jogador se engaja porque o ambiente traduz cada gesto interativo tais como jogar, conversar, competir, comprar em valor social. O ato de interagir, portanto, é também um ato de consumo produtivo: quanto mais o jogador interage, mais ele investe subjetivamente na plataforma e mais sua identidade é moldada por essa lógica.

Em suma, a interação social no Roblox não pode ser compreendida como simples resultado do design do jogo, mas como expressão de uma nova cultura de consumo, onde as fronteiras entre jogar, socializar e consumir se diluem. O indivíduo, nesse contexto, se torna o próprio produto de sua interação: ele consome para existir socialmente e existe para continuar consumindo. O avatar é meramente a interface visível de um processo mais profundo de consumo identitário e afetivo, moldado por dinâmicas de pertencimento, distinção e reconhecimento no coletivo digital.

4.2.3 Impacto das compras na experiência de jogo

A aquisição de itens em jogos vem sendo acompanhada por um mercado significativo referente às transações, o que tem refletido numa mudança expressiva na economia destas plataformas (Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025) e isso representa uma parcela importante da receita dos desenvolvedores que, indiscutivelmente se dá por meio das compras (Balakrishnan; Griffiths, 2018). O avanço nas tecnologias de design de jogos online atingiu um ponto em que os jogadores são consistentemente incentivados a comprar cada vez mais para melhorar sua experiência (Wang, Sun; Kramer, 2021). Tudo isso por que esses itens têm sido reconhecidos como bens de destaque no contexto do consumo online (Hamari, 2015).

As compras realizadas têm um impacto direto e significativo na experiência do jogo como um todo, o que vai além da simples transação comercial. Elas desempenham um papel fundamental, tanto na personalização estética quanto na ampliação das opções de jogabilidade (Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025). Embora compras envolvam geralmente itens cosméticos, como *skins* e acessórios, a aquisição de recursos exclusivos também pode

transformar a dinâmica interna do jogo como passes e itens de acesso exclusivos, e até mesmo passes de batalha e personagens especiais, criando vantagens estratégicas e influenciando as interações sociais entre eles (Gibson *et al.*, 2023). Esses itens exclusivos além alterar a aparência do avatar, também oferecem aos jogadores formas de se destacar dentro da comunidade, gerando novas oportunidades para interação e cooperação (Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025).

Quando jogadores adquirem itens ou recursos que não estão disponíveis para todos, aqueles que os compram se sentem mais empoderados e autônomos, experimentando uma sensação de controle maior sobre sua experiência dentro do jogo. Esse controle sobre a personalização e as opções de jogabilidade proporcionam uma maior satisfação individual, mas também aumentam a sensação de pertencimento e a influência social no ambiente virtual. Essa aquisição cria ainda uma distinção social, onde os jogadores que possuem itens exclusivos podem ser vistos como mais poderosos ou prestigiados dentro da comunidade. A Jogadora 4 menciona que:

“Eu jogo muito um jogo que está bem em alta no Roblox, que chama Dress to Impress, que ele é mais de roupas mesmo dentro do jogo, tem um tema e aí você tem que criar uma roupa de acordo com aquele tema. E eu passei a interagir mais, depois que eu comprei um passe ali dentro, eu interajo mais com as pessoas que jogam melhor... você vai elogiando, vai conversando ali dentro, vai criando assim, um vínculo com as pessoas que têm os mesmos gostos que você entende melhor daquilo, sabe? Meio que cria ali dentro, uma comunidade. Por exemplo, eu tenho passe vip dentro desse jogo, e aí, como eu normalmente jogo só no servidor de quem é vip, eu acabo interagindo só com as pessoas que são vip.”

A Jogadora 4, compartilhou ainda sua percepção sobre como as compras dentro do jogo enriqueceram sua experiência:

“O que eu compro mais são as roupas para o meu avatar ou alguns passes que me dá maior liberdade dentro dos jogos. Por exemplo, tem os jogos que melhoram se você tem um passe melhor de corrida, que vai acelerar o seu personagem... acelerar a corrida do seu avatar. Então eu compro mais roupas ou cabelo e passes que vão me ajudar dentro dos jogos.”

Esse depoimento ilustra como os itens adquiridos podem proporcionar uma sensação de maior imersão e liberdade, tornando a experiência mais envolvente e prazerosa. Para muitos jogadores, as compras não se limitam à aquisição de objetos, mas funcionam como uma forma de expandir as possibilidades dentro do jogo, promovendo um maior nível de personalização e interação com o ambiente virtual. A Jogadora 4 destaca ainda a sua frequência de compras:

“Então, sobre a frequência que eu compro... Bom, desde quando eu fiquei

maior e depois que eu tinha conseguido um emprego, eu comprei, acho que pelo menos, uma vez no mês. Inclusive, a minha última compra foi há alguns dias, no máximo de três a quatro dias, foi quando eu até retomei a minha personagem nesse dia. E é isso, uma frequência de pelo menos uma vez no mês, porque como eu assinei o premium, ele me dá uma quantidade de dinheiro dentro do jogo todo mês, entendeu? Então, todo mês, assim, meio que desconta no meu cartão e aí eu consigo ter, conseguir, sabe, comprar mais coisas dentro do jogo.”

Vale salientar que o vip é uma compra dentro de um jogo específico para obter benefícios dentro dele, enquanto o *premium* é uma assinatura que oferece benefícios em toda a plataforma e contribui para o desenvolvimento do Roblox. E a customização por sua vez é a modificação visual do personagem, no caso avatar, por meio de roupas (camisetas, calças, vestidos, jaquetas), acessórios (chapéus, fones, mochilas e óculos), peles (*skins*), animações, expressões faciais, movimentos, corpos personalizados (Kumar; Malhotra; Kathuria, 2025) como se fossem combinações de itens diversos para dar destaque e caracterize o avatar de forma diferenciada.

Considerando esse contexto, a customização do avatar e a aquisição de itens exclusivos permitem que os jogadores se sintam mais conectados ao mundo digital, oferecendo-lhes maior controle sobre sua experiência no jogo e ampliando a satisfação individual (Kumar; Malhotra; Kathuria, 2025). Para o Jogador 13: *“Eu não diria que tem um significado novo, mas é porque eu gosto de ver, tipo ter algo novo na plataforma... eu gosto de ter um estilo de roupa única, exclusividade mesmo.”*

Nessa perspectiva, esse controle adicional não só aprimora a jogabilidade, mas também fortalece o vínculo sentimental do jogador com o jogo, criando uma experiência mais rica, envolvente e significativa. Essa sensação de controle torna o jogo mais pessoal e imersivo, influenciando diretamente a percepção do jogador sobre sua jornada dentro do ambiente virtual.

Essas compras, assim, não só ampliam as opções de jogabilidade, mas também fortalecem o vínculo sentimental do jogador com a plataforma, pois cada item adquirido tem o potencial de alterar a percepção de imersão e pertencimento dentro da comunidade, além de ser essencial para a satisfação do usuário (Ouhnni *et al.*, 2025). E nessa perspectiva, criar experiências positivas pode proporcionar conexões mais profundas com esses grupos, o que, por sua vez, aumentará o potencial para compras no mundo real (Mansoor; Rahman; Bowden, 2024).

Isso também reflete o impacto das compras no engajamento e na imersão no jogo, sugerindo que o ato de adquirir novos itens envolve uma experiência estética, mas também funcional, no sentido de proporcionar novas possibilidades e liberdade para o jogador explorar o universo digital. Ao tornar a experiência mais dinâmica e interativa, as compras fazem com que tal experiência seja mais completa, ampliando suas capacidades de ação e melhorando a interação com o ambiente virtual. Dessa forma, as compras se tornam uma maneira de embelecer o avatar, bem como uma forma de expandir as opções de jogabilidade, dando mais controle sobre a evolução do personagem e consequentemente a progressão no jogo.

Além de enriquecer a experiência estética, muitas compras oferecem vantagens práticas que impactam diretamente a jogabilidade. Esses itens podem incluir acessórios que aumentam a mobilidade, armas especiais ou habilidades exclusivas, proporcionando ao jogador vantagens competitivas ou novas oportunidades de interação. O Jogador 15 exemplifica bem essa dinâmica ao afirmar:

“As principais características que me atraem para comprar é o benefício que de você ter... Porque, geralmente, eles bloqueiam, né? Você está lá no jogo, por exemplo e quer um carro, é bloqueado. Ai, tem que comprar algum passe de carro, para ter direito àquele carro, com isso ele corre mais, ele muda de cor, ele rebaixa. Agora, o jogo normal, se você for entrar sem gastar nada, é um carro normal. Então, como se fosse um carro popular, sabe? Não chama a atenção nem é interessante jogar só com ele”.

Esse depoimento ilustra como a aquisição de itens melhora a experiência estética, e altera a dinâmica do jogo, oferecendo ao jogador mais controle e maior liberdade para explorar o ambiente virtual de maneira mais estratégica e envolvente. Esse relato demonstra como a aquisição de itens pode transformar a experiência visual, e a dinâmica de jogo, criando uma vantagem estratégica significativa. O Jogador 15 complementa ainda a sua fala anterior, mencionando que:

“Você tem um carro melhor, você tem uma casa melhor, você tem uma experiência melhor. Então, quando você faz essas compras, você sente que essas suas necessidades são satisfeitas pelo fato de você comprar e ter essas características de benefícios, né? De melhorar, de ter sempre algo novo para mostrar para a galera que está no jogo”.

No contexto dos jogos online, a personalização e a aquisição de recursos exclusivos ajustam a estética, permitem aos jogadores moldar ativamente sua experiência e desempenho no jogo, aumentando o controle sobre suas interações dentro do ambiente virtual. Esse tipo de aquisição, portanto, não se limita ao consumo, mas se torna uma forma de aprimorar a participação e as oportunidades de engajamento no jogo.

A mobilidade aumentada é um exemplo claro de como as compras podem alterar diretamente a dinâmica do jogo. Quando um jogador adquire um item que lhe permite se mover mais rapidamente ou acessar novas áreas, ele obtém uma vantagem estratégica significativa, que pode ser decisiva em situações específicas. Esse fenômeno reflete como as compras dentro do jogo não se limitam a aspectos estéticos, mas oferecem vantagens tangíveis que influenciam diretamente o desempenho do jogador. Esses itens criam uma diferenciação entre eles, pois aqueles que os possuem, ganham habilidades exclusivas, o que contribui para a construção de uma hierarquia social.

Sabe-se que a aquisição desses itens transforma concretamente a experiência, proporcionando novas possibilidades de exploração e maior liberdade. A sensação de controle proporcionada por esses itens fortalece o engajamento do jogador, aumentando seu envolvimento com o ambiente digital (Wu *et al.*, 2023). Desse modo, a capacidade de explorar mais profundamente o jogo reforça a percepção de poder do jogador, ampliando seu senso de autonomia e influência dentro da plataforma.

Esse aumento no controle não só melhora a satisfação do jogador, mas também tem um impacto direto em sua experiência geral, tornando o jogo mais envolvente e prazeroso. Buscam no mundo virtual uma compensação do que lhes falta no mundo real, bem como podem mostrar seu verdadeiro eu fora dos papéis sociais (Takano; Tsunoda, 2019). Tanto é que inúmeros estudos demonstraram que a personalização aumenta o prazer, o engajamento e a presença (Birk *et al.*, 2016).

Esses impactos práticos, enriquecem a experiência de jogo, gerando uma sensação de poder e controle sobre o ambiente virtual. O Jogador 1 destacou como suas compras além de alterar a aparência de seu avatar, ampliaram suas possibilidades de interação com outros jogadores:

“Você acaba sendo mais destaque, essa é a verdade. Mas é que compra mais para ser uma coisa diferenciada mesmo. Porque eu acho que o diferencial do jogo é que a maioria é no mesmo padrão, todos na mesma aparência. E aí, quando você aparece com uma skin diferente, a galera já olha com outro olhar. A galera se aproxima mais, vai te perguntar, vai fazer amizade. E quando você está igual a todo mundo, você meio que passa sem chamar atenção de ninguém.”

Tal depoimento ilustra como a personalização não é meramente uma questão estética, envolve uma forma de aumentar o engajamento social (Fatah Uddin *et al.*, 2025). A aquisição de itens exclusivos pode facilitar as interações entre os jogadores, permitindo

que eles compartilhem experiências e se conectem de maneira mais profunda dentro do universo digital (Reza *et al.*, 2022).

A personalização do avatar pode servir como uma ponte para o aumento das interações sociais, já que os jogadores passam a compartilhar experiências, comparar aquisições e estabelecer conexões baseadas nas escolhas de personalização. Esse fenômeno sugere que as compras dentro do jogo são como um reflexo do desejo de aprimoramento individual, uma forma de se inserir mais profundamente na dinâmica social do jogo, construindo um capital social através da visibilidade e do compartilhamento de itens exclusivos. Para Fatah Uddin *et al.* (2025) esse processo permite que os jogadores se destaquem visualmente, facilita uma nova camada de interação que envolve tanto a troca de experiências como contribui para a construção de relacionamentos e cooperação, elementos fundamentais para a manutenção do engajamento na plataforma.

Essa é uma ilustração de como as compras podem expandir as opções sociais disponíveis, promovendo uma dinâmica de troca e interação que vão além da simples aquisição de itens estéticos. A compra de itens exclusivos, ao ser compartilhada com outros jogadores, estimula as interações sociais e cria uma rede de compartilhamento, um componente essencial para a experiência coletiva no ambiente virtual.

O Jogador 1, afirma que ao comprar um item ou recurso melhora sua experiência individual, facilita o engajamento social e as interações com outros, isso reforça a ideia de que as compras não são um fenômeno solitário. Elas se tornam uma experiência compartilhada, uma vez que a visibilidade dos itens adquiridos pode gerar interações sociais e até colaborações entre eles, desse modo, criam identidade, significado e comportamento através de avatares além dos jogos (Taylor *et al.*, 2024).

Sabe-se que o ato de comprar itens pode gerar um senso de status dentro da comunidade, então a exclusividade de certos itens cria uma hierarquia social, na qual jogadores que possuem os itens mais raros ou poderosos são percebidos de maneira diferenciada pelos outros. O Jogador 1 exemplifica essa dinâmica ao comentar:

“Dentro da realidade ali do jogo, a gente se sente um pouco mais poderoso, vamos dizer assim, né? Quando você tem uma aquisição de itens, essas coisas assim, maior, você acaba se sentindo um pouco mais poderoso, porque você acaba sendo superior ao outro. Mas nada de passar por cima do outro, né? Ainda mais para o Roblox, a intenção do jogo é fazer amizade, é você trabalhar em grupo, você ter uma parte de trabalho em equipe... Então a gente acaba se sentindo um pouco superior por ter várias skins...”

Esse depoimento ilustra e reafirma como as compras influenciam a experiência individual, e moldam as interações sociais, criando uma divisão perceptível entre os jogadores com mais recursos e os que possuem menos. Isso pode ser percebido nitidamente quando comparada a interação dos jogadores que compram mais e quem compra menos itens.

Em termos de produtos virtuais, é improvável que a falta de capacidade de produção seja uma das razões para a potencial raridade de um produto virtual, no entanto, existem outras razões pelas quais pode ser raro (Cadet *et al.*, 2024). Para estes autores, uma plataforma pode lançar apenas quantidades limitadas de vários produtos virtuais para que os avatares de todos os usuários não tenham a mesma aparência e vestimenta, permitindo-lhes uma expressão melhor sua individualidade. Além disso, pode optar por manter certos produtos raros, como roupas e acessórios de luxo ou terrenos virtuais específicos, para aumentar a demanda inicial e o preço no primeiro lançamento do produto (Arya *et al.*, 2023). Sabe-se que muitos consumidores valorizam mais os produtos raros ou de oferta limitada (Vasantkumar, 2019; Vigneron; Johnson, 1999). Desse modo, o fato de ser raro, faz com que aumente a exclusividade e intenções de compra (Wang *et al.*, 2023).

O depoimento do Jogador 1 reflete, ainda, a criação de um capital social, onde a exclusividade e o acesso a recursos pagos funcionam como indicadores de status. Jogadores que adquirem itens caros ou raros acabam se destacando na comunidade, sendo vistos como mais poderosos ou importantes, o que pode gerar uma hierarquia de prestígio entre os participantes. Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da teoria de Bourdieu (1984) sobre o Capital Social, que sugere que recursos intangíveis, como bens exclusivos, atuam como formas de capital em ambientes sociais. No contexto do jogo, itens exclusivos tornam-se símbolos de status, oferecendo aos jogadores uma maneira de afirmar sua posição social dentro da comunidade virtual.

Ainda em consonância com Bourdieu (1984), essa dinâmica de distinção, gera uma distribuição desigual de recursos dentro do jogo, e isso significa que a quantidade de itens ou a qualidade dos recursos adquiridos pode se tornar um fator determinante para a posição social de um jogador. Assim, os que possuem mais recursos virtuais podem sentir que sua importância e influência estão intimamente ligadas à quantidade e à exclusividade dos itens que possuem, reforçando uma hierarquia social baseada em capital digital. Partindo desse pressuposto, qualquer inovação tecnológica, pode reproduzir desigualdades e desequilíbrios de poder existentes que prevalecem na sociedade (Macarthur *et al.*, 2024).

O impacto psicológico das compras também é um fator importante a ser considerado. Para muitos jogadores, o ato de adquirir novos itens vai além de uma simples troca financeira; ele se transforma em uma maneira de obter uma sensação de realização e controle sobre a jornada no jogo. O Jogador 3 compartilhou sua perspectiva sobre como as compras contribuem para sua experiência sentimental: *“Comprar as coisas nos jogos, é uma conquista até eu posso falar, ah gostei disso aqui, vou pegar, então se torna uma sensação de conquista.”*

Esse depoimento revela como a aquisição de itens pode proporcionar não apenas uma vantagem tangível no jogo, mas também um reforço sentimental, permitindo que os jogadores se sintam mais autônomos e no controle da direção que sua experiência no jogo tomará, neste caso, o Jogador 3 expressa suas compras como conquistas pois agora possui renda e pode comprar os itens como e quando preferir.

A referida fala ilustra como as compras podem gerar uma sensação de autonomia e empoderamento, proporcionando aos jogadores o controle sobre seu ambiente digital. A realização de poder escolher e adquirir itens exclusivos traz uma sensação de domínio e autossuficiência. Tal motivação é uma das razões pelas quais os jogadores continuam a comprar itens dentro de jogos como Roblox, a sensação de controle e progresso que essas compras proporcionam é uma parte integral da experiência do jogo.

Além de enriquecer a experiência estética e expandir as opções de jogabilidade, as compras desempenham um papel crucial no fortalecimento das interações sociais e na construção de uma rede de status dentro do jogo. As dinâmicas de capital social que emergem da exclusividade de itens criam uma hierarquia de poder no ambiente virtual, onde as compras não se limitam a modificar a aparência do avatar, mas também moldam a percepção social dos demais jogadores. Segundo Bourdieu (1984), o capital social é formado pelas redes de relacionamentos e pela posição que um indivíduo ocupa dentro dessas redes. No contexto do Roblox, a posse de itens exclusivos se torna uma forma de capital social, uma vez que sinaliza poder, prestígio e influência sobre a comunidade de jogadores.

Dessa maneira, a compra de itens exclusivos deixa de ser uma questão meramente relacionada a preferências pessoais e se transforma em uma estratégia social para se destacar e influenciar o comportamento dentro do jogo. Jogadores que adquirem itens raros ou caros são frequentemente percebidos como mais valiosos na comunidade, o que altera

diretamente as interações sociais. Essa diferenciação, baseada na posse de recursos exclusivos, estabelece uma hierarquia entre os jogadores, onde a posição social é em grande parte determinada pela quantidade e exclusividade dos itens adquiridos. Isso pode gerar uma dinâmica de distinção social, em que aqueles que possuem itens mais caros ou raros são valorizados, enquanto outros podem ser marginalizados ou vistos como inferiores.

Os consumidores que são movidos pelo status muitas vezes optam por exibir produtos com destaque como meio de autoapresentação e para parecerem diferenciados (Kaur *et al.*, 2024). Tanto é que o status social fornecido por um produto demonstrou ter um efeito positivo e afeta as intenções de compra (Pino *et al.*, 2019). Nessa perspectiva, Cadet *et al.* (2024) acrescentam que o apelo de status consiste no fato de certos produtos serem valiosos e disponíveis apenas para usuários específicos. Por exemplo, possuir um domínio exclusivo e edição limitada, ou um item raro pode ser atraente para alguns usuários, já que eles podem comprá-los como um meio de autogratificação, autoexpressão ou para exibi-los de forma ostensiva, se distinguindo de outros, aumentando seu status social e tornando-os influentes na comunidade.

Essa prática reflete diretamente como o capital social no ambiente virtual é acumulado por meio de escolhas estratégicas. Bourdieu (1984) discute o conceito de Capital Social como um recurso valioso que se constrói por meio das relações interpessoais e da posição que o indivíduo ocupa em sua rede social. No contexto dos jogos, o acúmulo de itens exclusivos se torna uma forma de capital social, que não só visa à satisfação pessoal do jogador, mas também ao fortalecimento de sua posição dentro da comunidade. Jogadores que investem em itens raros ou de status buscam, na verdade, afirmar e consolidar sua influência no jogo, criando um espaço onde suas escolhas impactam a percepção dos outros e as dinâmicas sociais que se formam no ambiente virtual.

O texto de MacArthur *et al.* (2024) por exemplo, discute as nuances das desigualdades sociais e dinâmicas de poder sobre as experiências e interações individuais, bem como as diferenças entre grupos dominantes e grupos marginalizados em relação a raça e gênero especificamente, nesses ambientes. Então essa questão social passa a ser um exame crítico, sobretudo como passo para garantir que essas plataformas imersivas sejam acessíveis, seguras e capacitadoras para todos os usuários (MacArthur *et al.*, 2024).

Se destacar por meio de itens exclusivos, melhora a experiência individual, bem como afeta sua relação com os outros, utilizando o capital social acumulado para

estabelecer um papel de liderança ou maior visibilidade dentro da comunidade. Esse fenômeno de acumulação de recursos e o reflexo nas interações sociais se assemelham a sistemas sociais do mundo físico, onde a posse de recursos (seja material ou simbólico) contribui para a hierarquia social e influencia as relações de poder (Macarthur *et al.*, 2024).

Em contrapartida, a relação entre consumo impulsivo e culpa também pode ser explicada pela teoria das microtransações, onde a gratificação instantânea proporcionada pela compra de itens exclusivos é, muitas vezes seguida por um sentimento de insatisfação ou remorso. A gratificação que os jogadores experimentam ao comprar itens é reforçada pela psicologia do consumo, que explora como as compras no jogo podem gerar uma sensação de autoafirmação, mas também criar dependência emocional e frustração (Gibson *et al.*, 2023).

Nessa experiência de compra, o jogador se percebe como um agente de construção de si mesmo dentro e fora do jogo. A aquisição de itens, skins e passes transforma o ato de jogar, em que o prazer e o reconhecimento social são mediados pelo consumo. O ato de comprar reflete o desempenho, a personalização, mas também expressa uma afirmação identitária. O jogador compra para se destacar, pertencer e existir simbolicamente no espaço digital. Essa relação indica que o consumo dentro do jogo é um mecanismo de extensão do self e os bens virtuais passam a representar fragmentos da identidade pessoal, ressignificando a fronteira entre o indivíduo e seu avatar.

O jogador passa a negociar sua relevância social por meio da aquisição de bens digitais, internalizando a lógica mercadológica como um componente da própria experiência identitária. Ao adquirir itens, os jogadores relatam sensação de autonomia e poder sobre sua experiência, a liberdade individual e o bem-estar se alcançam por meio da compra.

Do ponto de vista emocional e simbólico, o consumo no Roblox revela também uma dupla dimensão afetiva: prazer e culpa. Se, por um lado, o ato de comprar gera satisfação e senso de conquista, por outro, pode desencadear sentimentos de arrependimento. Essa oscilação entre prazer e desconforto revela que o consumo dentro dos jogos não é neutro, atua como um dispositivo de regulação emocional, moldando a forma como o indivíduo busca bem-estar e reconhecimento. A experiência de jogo, portanto, se converte em uma experiência de consumo contínua, na qual o prazer de jogar está intrinsecamente ligado à capacidade de consumir. O avatar, nesse contexto, é apenas

a manifestação visível de um processo mais profundo, a internalização do consumo como forma de existência e pertencimento.

4.2.4 Sentimentos associados às compras no jogo

As descobertas deste estudo sugerem que os usuários utilizam suas identidades virtuais, para expressar seu eu autêntico em espaços digitais, e para estabelecer conexões profundas dentro da plataforma, embora normalmente personalizem seus avatares por razões práticas, como obter vantagens sobre outros jogadores. Nesse ambiente, para Ki *et al.* (2025), os usuários priorizam a expressão de seus estados emocionais, utilizando seus avatares como veículos para expressão de humor e comunicação. Essa mudança enfatiza a importância da expressão sentimental em detrimento da mera funcionalidade, reconhecendo a importância emocional.

O tema do fluxo por sua vez, foi usado para explicar a intenção dos participantes que experimentaram o jogo, de continuar suas atividades e sua disposição de repetir suas ações (Demir; Argan; Dinç, 2023). A teoria do fluxo foi introduzida por Csikszentmihalyi (1990) e explica por que os consumidores experimentam sensações positivas com um humor que os fará esquecer de si mesmos e do tempo no ambiente virtual. Se houver uma mudança no conceito de tempo e mais concentração, significa que o fluxo ocorreu. A experiência de fluxo é definida como um comportamento desejado para jogos (Liu, 2017).

Os sentimentos associados às compras representam uma das experiências mais complexas vivenciadas pelo jogador, impactando diretamente na maneira como se relacionam com o ambiente digital. Embora a personalização dos avatares e a aquisição de itens tragam uma série de sentimentos como satisfação, prazer e realização, também existem dimensões psicológicas mais profundas que merecem ser analisadas (Patil *et al.*, 2025). A dinâmica das microtransações, por exemplo, cria uma relação de recompensa imediata, gerando sentimentos intensos e gratificação instantânea. O Jogador 6 faz uma relação ao que foi mencionado anteriormente:

“Era um jogo de pirata, que controlava um naviozinho bem precário. E aí, tinha uma espada que aumentava o ataque da tripulação em 200%, que era o chefe da embarcação. O item custou R\$ 5,99 no cartão de crédito. E o benefício é que eu joguei esse jogo por mais algumas semanas e eu achei bem viável, na verdade. Fiquei muito feliz com a compra.”

Fica evidente que, quando as compras levam aos resultados desejados pelos jogadores, como um avatar mais forte ou uma nova *skin*, essa avaliação cria sentimentos de alegria e satisfação. Esses sentimentos, são aliados a uma sensação de realização e prazer dentro do jogo (Hwang; Gupta; Ock, 2025).

No entanto, podem ser acompanhadas por sentimentos de remorso ou culpa à medida que o jogador reflete sobre seus gastos e sobre o impacto desses itens em sua experiência no jogo. Isso pode gerar uma dicotomia sentimental, onde o prazer da aquisição é contrastado com a preocupação sobre o valor e a necessidade real dos itens comprados, bem como implicações psicológicas de interações virtuais e consumismo digital. Isso pode ser percebido nas falas da Jogadora 8:

“A gente começa a chegar num nível que é tanta coisa que você compra, e só compra para poder ficar feliz no jogo. E começa a perceber que o que é errado é isso, quando a gente começa a ver, a perder dinheiro, a verbalizar as coisas que você sente, é que você entende direito o que está fazendo. Não que eu vá deixar jamais de comprar coisa no jogo, mas a frequência diminuiu um pouquinho.”

Estas reflexões estão em conformidade com o estudo de Hyde e Cartwright (2023), que evidenciou como as microtransações em ambientes de realidade virtual podem gerar prazer imediato na compra, mas também induzir à frustração e arrependimento, quando o usuário retorna ao mundo real ou percebe o item como desnecessário ou caro. Logo, a imersão contribui para decisões impulsivas, que contrastam com preocupações racionais posteriores.

Alguns entrevistados descreveram os sentimentos que sentem ao adquirir novos itens, frequentemente associando a compra a uma sensação de conquista e de avanço para um novo nível de experiência. O Jogador 7, por exemplo, compartilhou como as compras criam um sentimento de realização:

“Eu comprei dez mil Robux em 2019, se não me engano. E eu, assim, me senti no topo do mundo, sabe? Eu fiquei extremamente feliz, fiquei muito alegre e isso me despertou uma vontade muito grande de jogar o jogo o dia inteiro, sabe? Porque eu tinha dinheiro pra gastar dentro do jogo. Então eu ficava bem eufórico pra jogar o jogo, pra fazer essas coisas. Então, hoje essa intensidade dessa emoção, ela não está mais tão... tão forte.”

Tal declaração ilustra como a compra de itens não é apenas uma transação financeira, mas uma experiência emocional significativa, em que o jogador associa o ato de comprar a um marco ou progresso dentro do jogo, o que reforça a sua sensação de controle e de crescimento. Essa perspectiva corrobora com as reflexões de Tamás *et al.*

(2024) sobre a necessidade de vencer e exibir itens do jogo como demonstração de status social leva os jogadores a gastar dinheiro.

Esse tipo de sentimento positivo está alinhado à Teoria do Fluxo de Csikszentmihalyi (1990), quando menciona que atividades que engajam o jogador de forma intensa e gratificante proporcionam uma sensação de prazer e satisfação. No contexto dos jogos digitais do metaverso, a aquisição de itens pode gerar momentos de fluxo, onde o jogador se sente imerso na experiência, sem a preocupação com o tempo ou com o esforço.

A compra de itens exclusivos, especialmente os que afetam diretamente o desempenho do jogo ou a aparência do avatar, pode ser vista como uma forma de autoafirmação ou uma recompensa sentimental. A sensação de alcançar algo único, como um item raro, dá aos jogadores a sensação de que estão evoluindo no jogo, o que reforça o prazer de progredir e alcançar metas. O Jogador 7 exemplificou bem a relação entre a compra e a sensação de status, ao afirmar:

“Mas, assim, eu só gosto realmente de colecionar itens virtuais, sabe? Pelo fato de colecionar e também poder trocar esses itens... eu acho que esse seria o incentivo principal. Mas tirando isso, quando a gente está falando de comprar coisas dentro de jogos mesmo e não itens de avatar, eu diria que seria mais para aquela dopamina temporária, sabe? O que a gente tem quando a gente está jogando algum jogo e tudo mais. Inegavelmente, isso é uma coisa que todo mundo vai ter. Então, assim, quando eu compro alguma coisa e consigo passar de uma certa fase, de um certo jogo mais rápido, mais fácil, isso me deixa um pouco alegre, e é justamente por isso”.

O exemplo em tela ilustra como a aquisição de itens exclusivos não é simplesmente uma forma de personalização, mas principalmente um meio de afirmar uma posição social dentro do jogo. A sensação de colecionar itens, alcançar algo único e valioso cria um sentimento de status que motiva a continuar jogando e fazendo mais compras, reforçando sua identidade digital e seu papel dentro da comunidade virtual.

Neste caso, a exclusividade de itens comprados no jogo não só oferece ao jogador uma vantagem estratégica ou estética, mas cria uma hierarquia interna, onde o item exclusivo simboliza o status do jogador na comunidade. A sensação de estar no topo, gerada pela compra de itens exclusivos proporciona um sentimento de superioridade e realização, que são elementos-chave da satisfação experimentada pelos jogadores. Esse fenômeno é uma das razões pelas quais as compras em jogos digitais, especialmente em modelos *free-to-play* (jogos que não paga nada para jogar), são tão atraentes para os jogadores: eles não só oferecem uma recompensa imediata, mas também reforçam o status

social dentro da comunidade virtual.

O impacto das compras na dinâmica social também foi amplamente destacado nas entrevistas realizadas para a presente pesquisa. As aquisições de itens exclusivos ou raros estão além da experiência individual do jogador, uma vez que há um impacto significativo nas suas interações sociais. Jogadores que adquirem itens exclusivos tendem a se destacar na comunidade e a criar novas formas de interação com outros jogadores. O Jogador 7, por exemplo, explicou que:

“Eu geralmente compro itens limitados para personalizar meu personagem e tudo mais. Porque o Roblox também tem uma mecânica de trocas, que você pode trocar certos itens e posso até esperar valorizar e vender depois. Então grande parte do que eu gasto também vai para esse tipo de coisa.”

No entanto, como mencionado pelo Jogador 2, também existem outros sentimentos associadas às compras, especialmente quando os gastos começam a se tornar excessivos. A culpa que acompanha o prazer imediato da compra é uma experiência comum, principalmente em jogos que oferecem microtransações frequentes. O Jogador 2 refletiu sobre essa ambivalência sentimental:

“O sentimento de superioridade quando você gasta em algum jogo é surpreendente. No jogo você se sente rico, igual quando você tem algo na vida real. Esse é justamente o problema, quando você conquista algo no jogo você se sente como se tivesse conquistado o equipamento para si. A vida real não muda. Por exemplo, geralmente com 10 reais você compra muito mais moedas do que 10 moedas. Só esse simples fato você sente que está tendo algum lucro. Tipo, olha só, eu comprei com 30 reais 400 Robux, então eu tenho 400 moedas, sendo que na verdade você perdeu 30 reais verdadeiros para uma moeda fictícia. É um truque mental, é muita psicologia.”

Esse depoimento destaca a dualidade de sentimentos, que muitos jogadores enfrentam, onde o prazer momentâneo da compra é frequentemente acompanhado por sentimentos de arrependimento ou culpa, gerando uma tensão entre a satisfação imediata e a consciência sobre os gastos realizados. Gibson *et al.* (2023) identificaram culpa e arrependimento como sentimentos frequentes após microtransações em jogos, especialmente quando há percepção de falta de valor ou expectativa frustrada.

A ambivalência de sentimentos que surge da microtransação e esse comportamento reflete uma das características centrais das microtransações, que criam um ciclo de recompensa e culpa. Inicialmente, a compra de itens traz uma sensação de satisfação e controle, mas logo após a aquisição, o jogador pode começar a questionar o valor dos gastos e o impacto que esses itens têm na sua vida financeira ou no propósito das compras. Isso é

particularmente relevante para jogos que exigem compras repetidas para manter o progresso, o que pode criar uma mentalidade consumista onde a satisfação contínua depende da aquisição constante de itens.

O Jogador 6 descreveu como as compras influenciam o controle sobre a experiência de jogo, e como isso gera sentimentos de empoderamento:

“Quando eu faço uma compra, realizo uma compra dentro do Roblox, eu geralmente me sinto muito satisfeito. Porque dentro do jogo, lhe dá um certo poder... você paga, você ganha. Então essa satisfação, ela vem de forma imediata, ela é facilitada com cartão de crédito, né?”

Esse depoimento revela como as compras não se limitam apenas a melhorar a estética ou o desempenho do avatar, mas se tornam uma forma de exercer controle e autonomia sobre o jogo. Ao adquirir itens, os jogadores aprimoram suas habilidades, alteram a narrativa e a dinâmica do jogo, proporcionando um sentimento de empoderamento.

Esse controle sentimental e psicológico é uma das principais motivações por trás da compra de itens, pois oferece a sensação de domínio sobre sua própria experiência no jogo. Como Hyde e Cartwright (2023) observaram, esse poder de personalização afeta tanto a forma como o jogador interage com o jogo, quanto reforça o vínculo sentimental com a plataforma. Ao personalizar seus avatares e o ambiente do jogo, os jogadores criam uma realidade digital mais alinhada com suas preferências e desejos, o que aumenta significativamente a imersão e a satisfação.

Assim, as compras tornam-se um meio de reforçar o controle pessoal sobre o universo virtual, permitindo que os jogadores se sintam mais conectados e engajados com suas experiências. Ainda que King *et al.* (2019) mencionem a capacidade de alguns jogos de rastrear métricas dos jogadores e ajustar automaticamente seu design para incentivar a compra e que tais sistemas podem ter o potencial de explorar tipos específicos de jogadores vulneráveis.

Essa sensação de controle também é uma forma de reforço positivo: quando um jogador compra algo que melhora sua experiência, experimenta um efeito de feedback positivo, onde o prazer da compra é reforçado pela percepção de ter feito uma boa escolha. Esse processo está relacionado ao conceito de gamificação, em que a recompensa imediata ao realizar compras cria uma sensação de progresso, motivando o jogador a continuar comprando para avançar cada vez mais. Os sentimentos associados às compras no jogo são

multifacetados e as compras oferecem uma sensação de prazer, realização e controle, permitindo que os jogadores se sintam empoderados e melhorem sua experiência. Essa perspectiva pode ser confirmada nas falas do Jogador 2, quando acrescenta que comprar:

“É uma mini conquista, porque você pensa que é um investimento. Não que seja realmente um investimento, mas você pensa assim, vou comprar esse item no jogo e ele vai estar ali para sempre, enquanto eu tiver essa conta. Exatamente, quem comprou o item lá em 2015, já faz 10 anos, a pessoa ainda tem o item. E ainda tem a questão, no meu print dos itens, muitos deles saíram da loja. Eles ainda estão comigo, mas ninguém mais consegue comprar hoje em dia, entendeu? Ai tem uma certa raridade.”

Esse processo também gera uma ambivalência sentimental de prazer imediato da aquisição, seguido pelo sentimento de culpa ou arrependimento, como mencionado anteriormente. Esse fenômeno é uma característica central das microtransações e criar um ciclo de recompensa imediata seguido de reflexão sobre os gastos. Para tanto, confirma os resultados apresentados por Hyde e Cartwright (2023), de que a imersão proporcionada por estes ambientes intensifica a atração pela compra instantânea, mas essa satisfação imediata frequentemente, dá lugar à reflexão crítica e ao arrependimento, quando o jogador retorna à vida real. Além disso, a pesquisa de Gibson *et al.* (2023) evidencia que microtransações podem levar a sentimentos de remorso e culpa, sobretudo quando os itens comprados não correspondem às expectativas ou se revelam supérfluos.

Portanto, para os jogadores, o ato de comprar se torna tanto uma experiência sentimental positiva quanto um desafio psicológico. À medida que o consumo se intensifica, essa dinâmica pode se tornar mais complexa, pois a gratificação imediata é na maioria das vezes contraposta à conscientização sobre os custos e o impacto que essas aquisições têm na experiência geral do jogo e nas finanças pessoais.

A Psicologia do Consumo explica como as compras no jogo podem criar uma dependência sentimental, onde a satisfação de obter novos itens leva a um ciclo contínuo de aquisição, tornando a experiência de compra ainda mais envolvente e, em alguns casos, viciante (Kumar; Malhotra; Kathuria, 2025). O Roblox oferece a oportunidade de decidir sua identidade, desenvolver sentimentos e compartilhar informações sem restrições fundamentadas na aparência, graças à criação e personalização de avatares (Ouhnni *et al.*, 2025).

Nessa perspectiva, as compras no jogo não representam unicamente a funcionalidade na plataforma, envolvem na mesma proporção experiências emocionalmente densas, nas quais o indivíduo projeta aspectos de sua identidade real,

desejo e controle. A personalização do avatar torna-se um meio pelo qual o jogador exterioriza seus sentimentos reais.

Contudo, esses sentimentos atrelados a essa ambiguidade reflete um conflito entre o “eu consumidor” e o “eu jogador”. O primeiro reconhece os limites do valor econômico e moral do gasto, enquanto o segundo se deixa conduzir pelo prazer momentâneo e pela lógica de progressão do jogo, que estimula o desejo constante de aquisição e condiciona o bem-estar à compra. Essa lógica aproxima o consumo no jogo da sociedade de consumo real, em que o valor de uso é frequentemente substituído pelo valor de exibição e pertencimento.

No contexto do Roblox, as microtransações funcionam como mediadoras entre emoção e identidade, transformando o avatar em uma extensão sensível do indivíduo. Assim, o prazer de comprar um item exclusivo é, na verdade, um prazer duplo: o da afirmação identitária e o da validação social, ambos ancorados em um sistema de consumo que naturaliza a equivalência entre gastar e ser. Nesse sentido, o jogador-consumidor vivencia uma forma de autenticidade monetizada, onde o self digital é continuamente ajustado às possibilidades econômicas e às recompensas simbólicas do ambiente virtual.

Por fim, fica evidente que o consumo no jogo é um espelho das práticas de consumo da vida real, mas com uma intensidade afetiva ampliada pela imersão e pela ausência de fronteiras tangíveis. O sentimento de posse de algo único ou irrecuperável amplia o vínculo emocional com a plataforma e reforça a percepção de investimento, mesmo que simbólico. Entretanto, à medida que o prazer da compra se torna recorrente e naturalizado, o indivíduo passa a vivenciar um deslocamento de sentido, em que a conquista digital substitui temporariamente as gratificações do mundo real. Isso revela que o consumo em ambientes virtuais, embora aparente leveza e ludicidade, atua como um mecanismo de reprodução de desejos e ansiedades do consumo contemporâneo, reconfigurando a maneira como o sujeito se percebe e se relaciona com o prazer, o valor e a identidade.

4.2.5 Rede semântica

A rede semântica, construída nesta Análise Temática, foi elaborada para representar, visualmente, as complexas relações entre os principais temas identificados nas entrevistas, com ênfase nas motivações dos jogadores para a personalização de avatares e

as compras dentro do jogo. A partir da análise dos dados qualitativos, foi possível identificar diversas interconexões entre os temas e subtemas, que refletem as dinâmicas sociais, sentimentais e psicológicas dos jogadores. Essas interações evidenciam como as escolhas dos jogadores são influenciadas por fatores como status social, controle emocional, identidade digital e a construção de relações dentro da comunidade virtual. A rede semântica, assim, serve como uma ferramenta de visualização, para entender como esses fatores se entrelaçam e afetam a experiência dos jogadores, mostrando a personalização e as compras no jogo impactam suas vivências e interações sociais.

Essas conexões revelam que os jogadores não estão buscando personalizar seus avatares para se destacarem ou expressarem suas identidades, mas como essa personalização e a aquisição de itens influenciam diretamente suas relações dentro da comunidade do jogo. A análise semântica facilita a identificação de padrões e destaca a interação entre motivadores centrais, como o desejo de status, a busca por pertencimento, a satisfação com a jogabilidade e os efeitos das compras no engajamento social e sentimental. Esses elementos estão interligados e contribuem para uma compreensão mais profunda das dinâmicas que moldam as decisões dos jogadores e como elas impactam suas experiências no ambiente virtual. Essa abordagem permite observar como o comportamento do jogador é impulsionado não só pela necessidade de aprimoramento individual, mas também pelo desejo de conexão e validação dentro da comunidade.

A construção dessa rede semântica vai além de uma mera representação gráfica, funcionando como uma ferramenta analítica, que ajuda a visualizar de maneira clara como os elementos centrais da experiência de jogo se entrelaçam e se influenciam, mutuamente. Essa abordagem permite observar como a personalização de avatares, por exemplo, não está isolada, mas se conecta a outras dimensões da experiência, como a comunicação com outros jogadores, a competição, a colaboração e o fortalecimento da identidade social dentro do universo virtual. Tanto é que a análise do comportamento dos jogadores no metaverso tem se tornado um campo de estudo cada vez mais relevante, não apenas para desenvolvedores como também para pesquisadores. Entender as interações dos usuários, suas decisões, motivações e padrões de jogo pode oferecer insights valiosos, permitindo a criação de experiências mais envolventes e adaptadas às expectativas dos jogadores.

Nesse contexto, a rede semântica se estabelece como uma ferramenta fundamental para codificar, interpretar, e analisar as complexas relações entre diferentes aspectos do comportamento dos jogadores. Ao mapear as conexões semânticas entre ações,

sentimentos e experiências vividas durante o jogo, essa estrutura proporciona uma visão abrangente e aprofundada das preferências e tendências dos usuários. As redes semânticas representam, ainda, uma forma avançada e estruturada de modelar o conhecimento, empregando grafos para ilustrar as relações e conexões entre entidades e conceitos. Na sua essência, essas redes são compostas por nós e arcos, onde os nós correspondem a unidades de significado, como palavras ou frases, enquanto os arcos simbolizam as relações que ligam esses significados (Rich, 1988).

Tal estrutura permite que os usuários visualizem e compreendam como diferentes ideias interagem entre si, promovendo uma melhor assimilação do conhecimento contextual em ambientes complexos, como os jogos. A interatividade e a dinamicidade das redes semânticas oferecem uma ferramenta poderosa para analisar comportamentos e interações dos jogadores, possibilitando uma exploração profunda dos elementos que influenciam suas decisões dentro de um jogo. O desenvolvimento histórico das redes semânticas remonta à década de 1960, quando pesquisadores começaram a explorar maneiras de representar o conhecimento de modo formal e intuitivo. A ideia de organizar conceitos em estruturas hierárquicas e de representar as relações de maneira gráfica lançou as bases para futuras aplicações em inteligência artificial e linguística computacional. Ao longo das décadas, a evolução dessas redes acompanhou o avanço tecnológico e as necessidades emergentes de representação semântica mais complexa.

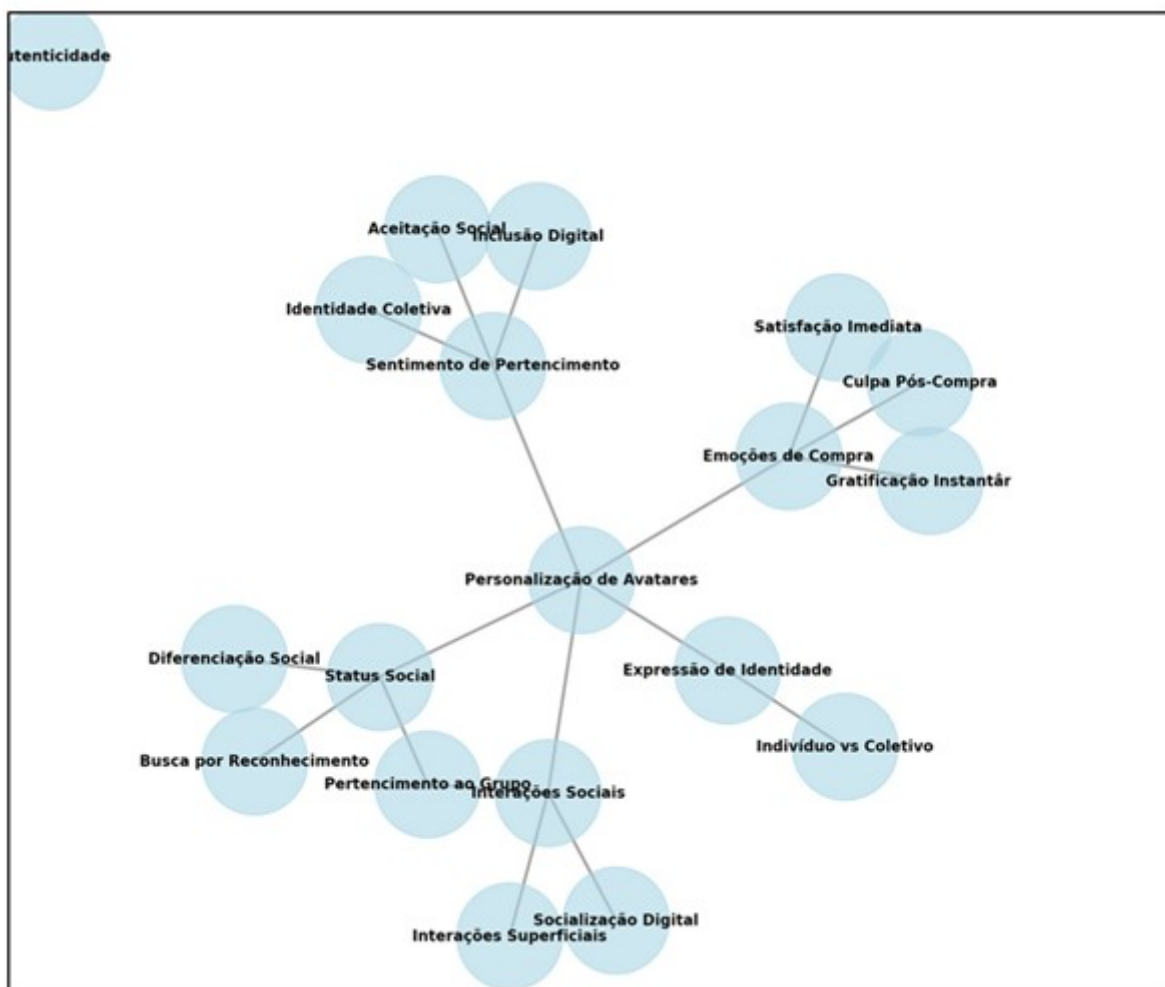
Progressos em áreas como processamento de linguagem natural e análise de dados têm contribuído para a sofisticação das redes semânticas, facilitando a sua integração em jogos, onde a compreensão do contexto e da narrativa é crucial. As redes semânticas ajudam a estruturar o conhecimento que os jogadores adquirem ao longo de sua interação, a maneira como eles se engajam com a narrativa e o desenvolvimento do jogo, revelando padrões de comportamento emergentes que são essenciais para um design eficaz e imersivo. Assim, compreender os fundamentos das redes semânticas envolve a dinâmica dos jogos em si, mas oferece um olhar mais aprofundado sobre as interações humanas envolvidas nesse processo lúdico (Alvarenga, 2022).

A rede semântica apresentada na Figura 4, ilustra as relações entre os principais temas identificados, como a personalização dos avatares, o status social, os sentimentos relacionados às compras, as interações sociais e o sentimento de pertencimento. Através dessa visualização, torna-se possível perceber como esses temas estão conectados, refletindo as dinâmicas sociais, sentimentais e psicológicas dos jogadores. Oferece uma

visão mais clara das conexões entre os diversos aspectos da experiência de jogo, evidenciando que a personalização e as compras não são ações isoladas, mas sim componentes interdependentes que afetam e reforçam a participação ativa dos jogadores nas comunidades virtuais. A representação dessas interações na rede semântica proporciona uma ferramenta importante para entender como os jogadores moldam suas identidades e se envolvem com o ambiente digital.

Portanto, a personalização dos avatares vai muito além de simplesmente refletir a identidade pessoal dos jogadores. Ela também desempenha um papel crucial na criação de um sentimento de pertencimento à comunidade. Os entrevistados relataram que, ao personalizar seus avatares, eles se sentem mais conectados ao jogo e mais reconhecidos pelos outros, o que fortalece as conexões sociais e facilita as interações dentro da plataforma.

Figura 4. Rede Semântica - temas e subtemas



Fonte: Dados da pesquisa (2025) – Atlas.TI

Nessa perspectiva, tem-se uma explicação geral da rede semântica, que ilustra os principais temas, subtemas e suas inter-relações, conforme identificado nas entrevistas. Essa rede serve como uma ferramenta visual para entender como os diferentes aspectos da experiência de jogo estão interconectados, oferecendo uma compreensão mais profunda das dinâmicas sociais, sentimentais e psicológicas dos jogadores.

4.2.5.1 Personalização de avatares

A personalização de avatares foi um tema central na pesquisa e desempenha um papel fundamental na experiência do jogador. Ela não se limita a melhorar a aparência estética do personagem, mas contribui para a expressão de sua identidade no ambiente virtual. A personalização está diretamente relacionada à autoafirmação e à criação de uma identidade visual única dentro do jogo e abrange subtemas que refletem a expressão pessoal, autenticidade, indivíduo versus coletivo. Abarca, ainda as conexões, uma vez que a personalização está conectada à identidade digital, pois os jogadores customizam seus avatares para refletir suas preferências pessoais e se destacar entre outros. Além disso, facilita a socialização ao permitir que os jogadores se conectem visualmente com outros.

4.2.5.2 Status social

O status social é outro tema central, relacionado ao desejo de se destacar e ser reconhecidos dentro da comunidade do jogo. A personalização de avatares e a compra de itens exclusivos (que podem ser raros, limitados e caros), desempenham um papel fundamental na diferenciação social dentro do ambiente virtual, criando hierarquias de status entre os jogadores. Nesse contexto, os subtemas refletem a busca por reconhecimento, diferenciação social, pertencimento ao grupo. Já as conexões evidenciam que o status social está interligado à personalização de avatares, pois os itens exclusivos ou personalizados não só afetam a aparência do avatar, mas também influenciam a percepção social dos outros jogadores. Logo, a busca por status também está conectada à visibilidade social, já que o avatar se torna uma ferramenta de distinção dentro da comunidade.

4.2.5.3 Sentimentos de compra

As compras realizadas pelos jogadores são motivadas por uma combinação de sentimentos. O prazer de adquirir um item exclusivo pode gerar uma sensação de realização e empoderamento, enquanto a culpa ou remorso pode surgir após a compra, especialmente quando o jogador percebe o impacto financeiro ou o excesso de compras. Arelado a esses sentimentos, os subtemas dizem respeito à satisfação imediata, culpa pós-compra, gratificação instantânea. Por outro lado, as conexões revelam que os sentimentos de compra estão diretamente conectados à satisfação pessoal, pois muitos jogadores descrevem o prazer de adquirir novos itens como uma forma de autoafirmação. Além disso, a culpa pós-compra está relacionada ao comportamento de consumo impulsivo e à dinâmica de microtransações, onde o prazer imediato é seguido por sentimentos de arrependimento ou reflexão sobre os gastos.

4.2.5.4 Interações sociais

A personalização de avatares também tem um impacto significativo nas interações sociais dentro dos jogos digitais. Jogadores que possuem avatares personalizados se sentem mais confiantes e propensos a interagir com outros jogadores, o que fortalece o sentimento de pertencimento à comunidade do jogo. No entanto, essas interações podem ser superficiais, limitadas a reconhecimento visual e trocas rápidas, sem desenvolver relações sociais mais profundas. Nessa perspectiva, os subtemas referem-se à socialização digital, pertencimento ao grupo, interações superficiais. Já pelas conexões, entende-se que as interações sociais são influenciadas diretamente pela personalização de avatares, quando são visualmente interessantes atraem mais atenção e facilitam as conexões iniciais. No entanto, como observado por alguns entrevistados, as interações podem ser superficiais, focadas mais na aparência do avatar do que no desenvolvimento de relações significativas.

4.2.5.5 Sentimento de pertencimento

O sentimento de pertencimento é um tema intrínseco à personalização, uma vez que muitos jogadores buscam se integrar e ser aceitos dentro das comunidades virtuais. A personalização não apenas facilita a visibilidade dentro do jogo, mas também permite que se sintam parte de um grupo ou comunidade, com base na identidade visual compartilhada.

Aqui, os subtemas vinculam-se à aceitação social, inclusão digital, identidade coletiva. As conexões, por sua vez, revelam que o sentimento de pertencimento está diretamente conectado à personalização de avatares, já que os jogadores tendem a se sentir mais aceitos na comunidade, quando seus avatares são visualmente reconhecíveis ou se destacam de alguma forma. A personalização também contribui para a identidade coletiva, haja vista que os jogadores constroem uma comunidade virtual baseada na expressão visual compartilhada.

4.2.5.6 Representação da rede semântica

A rede semântica criada a partir dessa análise dos temas e subtemas pode ser visualizada como uma malha interconectada, onde:

- A personalização de avatares é o nó central que conecta status social, sentimentos de compra, interações sociais e sentimento de pertencimento.
- Status social está conectado à personalização de avatares e à diferenciação social, influenciando diretamente o sentimento de pertencimento dos jogadores dentro da comunidade.
- Os sentimentos de compra estão relacionados à personalização, pois a aquisição de itens exclusivos gera um feedback emocional imediato que pode fortalecer a autoestima e a identidade social.
- As interações sociais se baseiam na visibilidade proporcionada pela personalização de avatares, e são facilitadas pela criação de uma identidade visual única.
- O sentimento de pertencimento é fortemente influenciado pela personalização, pois ela ajuda os jogadores a se sentirem parte de um grupo dentro do jogo, criando uma identidade coletiva.

A rede semântica, criada para representar os temas centrais desta revisão temática, oferece uma visão de como as motivações, sentimentos, personalização de avatares e as compras dentro do jogo. Essa rede ajuda a ilustrar como os temas e subtemas não são isolados, mas sim interconectados, mostrando a complexidade das relações entre identidade digital, status social, interações sociais e pertencimento à comunidade.

Em síntese, a rede semântica também pode ser útil para insights de futuras pesquisas, pois destaca a necessidade de investigar mais profundamente como os fatores

sentimentais, sociais e psicológicos se inter-relacionam no contexto das microtransações e da personalização nos jogos digitais. Além disso, a criação dessa rede facilita a visualização das dinâmicas de poder e status que surgem dentro das comunidades do metaverso, influenciando para além do comportamento individual dos jogadores, a estrutura social virtual como um todo.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS VISUAIS

A inclusão de imagens coletadas nos resultados fornece uma riqueza de informações, pois pode proporcionar objetividade e credibilidade, ao passo que uma imagem fornece prova tangível da existência de determinado fenômeno (Mendonça; Barbosa; Durão, 2007). Nesse sentido, esta seção apresenta as categorias que emergiram das entrevistas e foram confirmadas na fotoelicitação por meio das imagens coletadas. Assim, foi possível expandir o entendimento do significado que as experiências de compras em jogos do Roblox de realidade virtual.

Levando o exposto em consideração, esta seção dedica-se a apresentar a coleção de imagens coletadas, sob as quais realizou-se uma síntese do conteúdo imagético, por meio da técnica de Análise Temática, conforme os direcionamentos de Braun e Clarke (2021). Paralelamente, os achados foram apresentados de maneira descritiva conforme podem ser examinados ao longo desta seção.

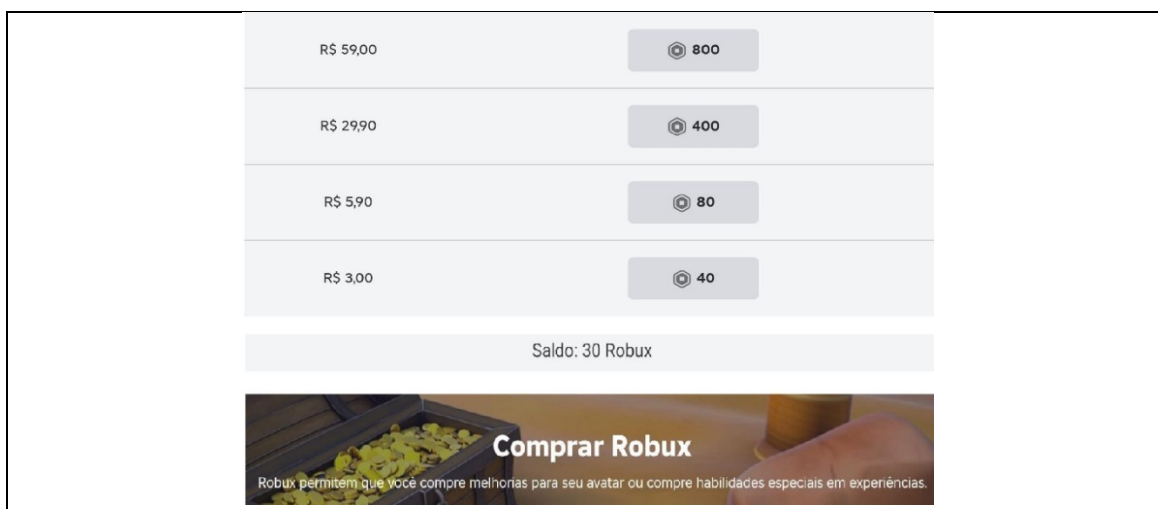
Ampliando a percepção da Análise Temática, foram integrados aos dados o uso de da elicitação, dispondo de imagens/prints enviados pelos entrevistados, no momento em que confirmaram a participação na pesquisa. A escolha dessa lente analítica tem diferentes significados na compreensão de uma imagem. Sugeriu-se o envio de prints do avatar e dos itens que os jogadores compravam, com autonomia para escolherem o que fosse mais conveniente, itens de destaques, que remetiam a lembranças, itens raros e até mesmo sem valor, bem como as quantidades de prints.

A análise dos dados visuais foi conduzida com base nos códigos identificados durante a Análise Temática. Em seguida, esses códigos foram comparados aos prints selecionados, cujas informações apresentavam semelhanças ou complementavam os conteúdos abordados na etapa inicial das entrevistas, bem como os temas emergentes da

própria Análise Temática. De modo que parte desse acervo será apresentado e analisado a seguir.

4.3.1 Motivações para personalização de avatares

Figura 5. Uso de moeda virtual



Essas são as moedas de dentro do jogo. Então, aqui do lado esquerdo tem a tabela de preços, que é 59 reais, e equivalente à moeda dentro do jogo do Roblox. No Roblox, o nome é Robux, é a moeda que você usa. Você compra com o seu dinheiro de verdade e usa o Robux dentro do jogo. Esse que eu te mandei foram todos os pacotes de moeda que eu já comprei... então, eu já comprei o de 60, o de 29, o de 5,90 e o de 3 reais. E aí são essas moedas que eu uso para comprar as coisas. Na parte de baixo é o saldo que tenho, são apenas 30 Robux. São os Robux que me sobraram. Então eu acabei ficando com poucos Robux desde a última vez que eu joguei. Aí eu tirei print para você ver os meus. **(Jogador 5)**.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

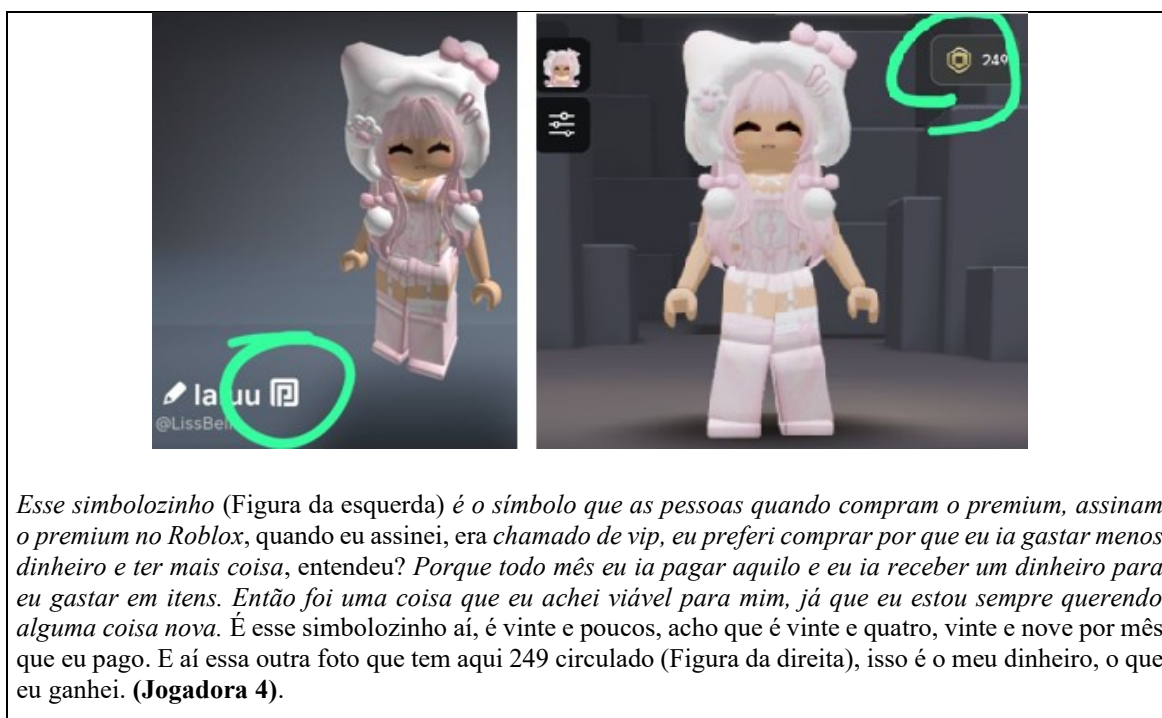
O Jogador 5 demonstra na Figura 5, sua familiaridade prática com o sistema de microtransações do Roblox, ao descrever, com precisão, os pacotes de Robux adquiridos com dinheiro real, reforçando o entendimento de que a moeda virtual é percebida como uma extensão tangível de capital, convertida diretamente em status, itens ou experiências dentro do jogo.

Diferente de outros videogames produzidos por estúdios, o Roblox é tanto uma plataforma de jogo quanto um mecanismo de jogo que permite que seus usuários, pessoas que em grande parte não são programadores profissionais, criem experiências ricas dentro do software de desenvolvimento Roblox Studio (Chawki, 2025). Esses jogos criados são publicados na plataforma e disponibilizados para qualquer usuário jogar gratuitamente, normalmente financiados pelo uso da moeda do jogo, que pode ser comprada com dólares reais, por isso, está entre as maiores plataformas virtuais, com mais de 380 milhões de

usuários ativos mensalmente, usado principalmente por crianças e adolescentes (Zhang *et al.*, 2024).

Dependendo do jogo, esses itens podem ser comprados diretamente ou por meio de algum "loot box" que é uma dinâmica de ganhar algum benefício/item jogando ou comprada com dinheiro real, que concede a chance de obter uma variedade de itens por um preço fixo. Essas compras são feitas com dinheiro real, com uma moeda do jogo que deve ser comprada com dinheiro real ou potencialmente adquirida mais lentamente durante o jogo (Reza *et al.*, 2022). A Figura 6 representa basicamente isso, quanto se pode ter em dinheiro no jogo.

Figura 6. Valor do dinheiro



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

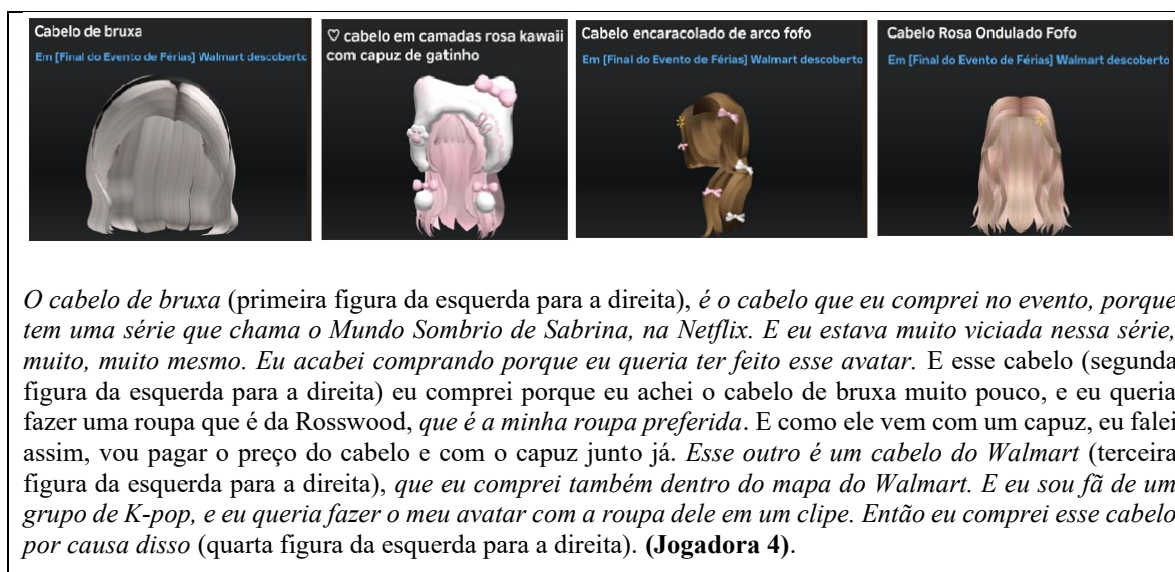
Essa fala explicita um raciocínio de planejamento de consumo recorrente, a jogadora identifica que, ao aderir à assinatura do Roblox *Premium*, obteria vantagens econômicas percebidas, como economia no longo prazo e acesso a Robux mensais. Tal estratégia demonstra compreensão instrumental da lógica do modelo *Premium*, de tal modo que o gasto contínuo é compensado pela oferta constante de itens e pela manutenção de prestígio dentro da plataforma.

A jogadora associa o ícone do *Premium* a um símbolo de status e pertencimento dentro da comunidade, reforçando que o selo não é apenas funcional, mas também identitário. Exibir o selo é uma forma de diferenciação visual e reconhecimento, indicando que ela participa ativamente do sistema econômico do jogo. Além disso, o uso do termo “ganhei” para se referir aos Robux recebidos da assinatura indica um vínculo afetivo com o saldo virtual, mesmo sendo fruto de uma transação financeira.

Essa fusão entre o desejo de novidade, recompensa mensal e autoexpressão por meio do avatar fortalece o ciclo sentimental de engajamento com o consumo (Ahn *et al.*, 2024). Outro aspecto notável da monetização predatória é a coleta e o uso de dados individuais de jogadores para manipular e apresentar ofertas de compra de maneira que maximizam a probabilidade de gastar dinheiro (Reza *et al.*, 2022). Alguns esquemas podem explorar uma assimetria de informações (ou seja, o sistema de jogo sabe mais sobre o jogador do que o jogador pode saber sobre o jogo) para ajustar os preços dos itens virtuais para os jogadores, dependendo de seus hábitos de jogo e gastos no jogo (King; Delfabbro, 2018).

Os usuários geralmente veem seus avatares como extensões de si mesmos, usando-os para expressar sua identidade pessoal, interesses e singularidade. Esse desejo de autoexpressão leva à compra de itens virtuais, como roupas, acessórios e *skins*, que lhes permitem selecionar e projetar sua persona desejada (Ki *et al.*, 2025). O ato de comprar itens se refere a forma como os jogadores querem ser percebidos pelos outros, tanto pela validação social quanto expressão pessoal (Nizamani *et al.*, 2025), conforme pode ser percebido na Figura 7.

Figura 7. Compra de itens



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A fala da Jogadora 4 traz elementos ricos para compreender a personalização do avatar como prática de consumo simbólico, diretamente influenciada por referências culturais, afetivas e midiáticas. Revela ainda que o ato de compra está diretamente relacionado a uma experiência sentimental com uma narrativa da cultura pop. A escolha do cabelo inspirado em “*O Mundo Sombrio de Sabrina*” indica que a jogadora utiliza o avatar como forma de expressão individual, ou seja, de se ver ou ser vista, dentro do universo virtual de forma alinhada com seus interesses do mundo real.

O estudo de Lee; Choi; Kim (2025) indica que, em geral, jogos VR afetam positivamente os comportamentos relacionados à compra, tanto é que designs de jogos, frequentemente incluem incentivos para gastarem mais, seja oferecendo itens bônus ou criando coleções que prometem recompensas especiais ao serem concluídas. Essas estratégias impulsionam as compras no jogo, influenciando a forma como jogadores percebem e valorizam seus avatares. A combinação de elementos pagos e gratuitos, juntamente com o potencial de completar uma coleção e ganhar itens exclusivos, mantém os jogadores envolvidos e gastando frequentemente (Fu *et al.*, 2025), conforme apresentado na Figura 8.

Figura 8. Frequência de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

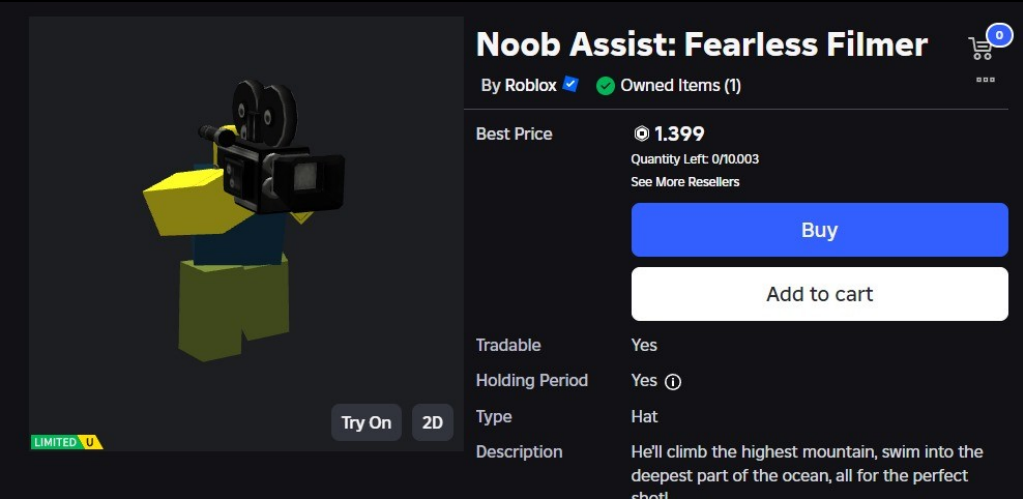
A Jogadora 8 traz à tona uma dimensão muito rica da experiência estética, sentimental e simbólica da personalização de avatar em plataformas como o Roblox. Sua narrativa expõe as camadas sentimentais envolvidas no ato de consumir itens digitais, especialmente quando essas escolhas se ligam à vida real, ao contexto social (como a pandemia) e ao desejo de experimentação estética e autoexpressão. Essa parte evidencia um comportamento comum no consumo em jogos digitais: a compra por impulso, movida pelo desejo de embelezamento ou imediata gratificação visual. O arrependimento posterior ilustra a ambivalência sentimental típica das microtransações, ou seja, prazer imediato seguido por avaliação crítica, como abordado por Gibson *et al.* (2023) e Rita *et al.* (2024).

A escolha da auréola dourada, descrita como “coisa mais linda”, revela a dimensão sentimental e estética da customização. O avatar aqui é um espaço de criação de beleza, singularidade e encantamento pessoal. Isso se alinha à ideia de consumo simbólico estético, em que o jogador atribui valor sentimental ao visual do avatar, como discutido por Reza *et al.* (2022). Deste modo, a relação com o avatar extrapola o utilitário, funcionando como

uma extensão afetiva e criativa de si, refletindo práticas de consumo situadas entre o pertencimento simbólico, o desejo de diferenciação e a memória sentimental.

Nesse contexto, os usuários acreditam que a compra de produtos, especialmente itens raros e limitados, contribui para melhorar seu desempenho percebido ou alcançar destaque social dentro do ambiente virtual. A busca por visibilidade e diferenciação motiva muitos jogadores a investir em itens exclusivos, mesmo que esses não ofereçam vantagem técnica direta, conforme pode ser percebido na Figura 9.

Figura 9. Percepção de preço



Noob Assist: Fearless Filmer
By Roblox ✓ Owned Items (1)

Best Price **1.399**
Quantity Left: 0/10,003
See More Resellers

Buy
Add to cart

Tradable Yes
Holding Period Yes Ⓞ
Type Hat
Description He'll climb the highest mountain, swim into the deepest part of the ocean, all for the perfect shot.

Esse chapéu era de uma antiga assinatura do Roblox, que hoje em dia é conhecida como Premium, mas antigamente era Builders Club, não existe mais hoje em dia porque o pessoal confundia Builders Club com uma assinatura só para quem quer criar jogos, só para desenvolvedores. O Roblox mudou para Premium e fica mais como uma assinatura mais atrativa, o Builders Club me deu aquele chapéu que é meio que um chapéu de consultor, esse Builders Club saiu em 2018. Agora o Noob, que é aquele bonequinho filmando na minha cabeça, ele é um Limited, que é um item que tem um estoque de 3000. Depois que acaba o estoque, sai o preço e os players que colocam o próprio preço. Eu comprei por 400 Robux, acho que foi um dos primeiros itens que eu comprei, e hoje em dia está a 1600, tipo quadruplicou o preço, é algo que a comunidade tem um controle sobre o mercado de itens. É, ele fica mudando o preço, tinha um estoque de 10 mil, embaixo do preço, agora são os próprios players que vendem ele. (Jogador 12).

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Jogador 12 apresenta uma percepção interessante para entender duas dimensões centrais da economia do Roblox, especialmente em ambientes de realidade virtual: o valor simbólico de itens exclusivos, obtidos por assinatura, e a dinâmica de mercado secundário, controlado pelos próprios jogadores, conhecida como “mercado de itens *Limited*”. Esses dados revelam como itens recebidos por meio de assinaturas passadas (como o antigo Builders Club) têm valor histórico e simbólico. Mesmo que tenha mudado para o atual

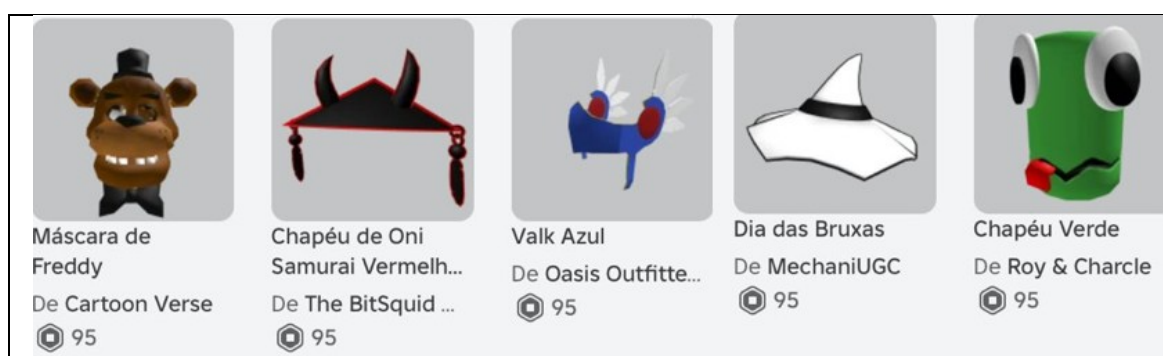
Roblox *Premium*, o item persiste como um símbolo antigo de pertencimento a uma fase anterior da plataforma.

A transição do nome Builders Club para *Premium* representa uma estratégia de reposicionamento da marca, com o objetivo de atrair um público mais amplo, e não apenas desenvolvedores. Isso se alinha às análises de plataformas digitais que adaptam suas nomenclaturas para democratizar o engajamento de consumo. Em relação mecânica dos itens Limited, que são itens vendidos inicialmente pela plataforma em quantidade limitada, mas que depois passam a circular no mercado secundário, ou seja, os próprios jogadores passam a definir os preços e fazer negociações como se fossem raros. Esse modelo recria uma dinâmica de escassez, onde o valor de um item está menos relacionado à sua funcionalidade e mais à sua exclusividade, raridade e prestígio social.

A distribuição de produtos escassos, comumente chamados de itens raros é uma prática recorrente nas plataformas de jogos virtuais (Mardon; Belk, 2018). Esses itens são disponibilizados de forma limitada, contribuindo para a construção de valor simbólico e desejo de posse dentro das comunidades. Ao manipular a escassez de oferta, os desenvolvedores provocam engajamento, expectativa e comportamento competitivo, promovendo a valorização dos itens (Fukuda; Nomura; Akamatsu, 2024).

4.3.2 Interação social no jogo

Figura 10. Diferenciação



Esses meus itens, eu comprei mais para se diferenciar, entendeu? Então alguns avatares são diferenciados sim para chamar a atenção, né? E aí a gente acaba usando mais por causa disso. Mais para ser uma coisa diferenciada, porque são alguns que compram só. Então não é todos que acabam usando esses avatares meio doído assim. E aí a gente acaba se diferenciando um pouco mais. É a risada da turma, entendeu? Você chega de uma forma diferenciada no meio da turma, vai causar risada, vai causar histeria na galera. Então a gente acaba diferenciando com umas coisas, assim, nessa intenção. Porque muitas vezes acaba tendo sempre as mesmas skins ou com aquelas skins de personagens. Então a gente entra com umas skins mais doidas

assim, a galera *chama atenção*, e a galera começa a dar risada. Então isso atrai atenção, mas a parte que tem na comédia. Essa é a intenção. (**Jogador 1**).

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Jogador 1, conforme a Figura 10 apresenta, utiliza o avatar como instrumento de diferenciação dentro do ambiente do jogo. Ao mencionar que o avatar é “meio doidão”, “diferenciado”, e que nem todos os jogadores fazem isso, é como se marcasse sua identidade com certa exclusividade, ou seja, seu avatar representa seu gosto estético, sinalizando distinção social e criativa.

Ao criticar os jogadores que usam “sempre as mesmas *skins*” ou visuais padronizados por personagens famosos, evidencia mais uma vez seu desejo de diferenciação e torna a aparência do avatar uma função desempenhada no grupo: “a risada da turma”. Isso revela que a caracterização não é meramente individualista, mas se relaciona e reforça vínculos por meio do humor e do entretenimento coletivo, além de ser usada estrategicamente para destacar sua identidade visual. A customização de itens incomuns é motivada pelo desejo de se distinguir de avatares padronizados, provocando reações sociais como risadas e surpresa entre os colegas.

Da mesma forma que na vida real, no contexto dos jogos, os consumidores se envolvem em relacionamentos virtuais, pode ocorrer o mesmo fenômeno de adaptação hedônica. À medida que os consumidores se acostumam a interagir com outros no mundo virtual, podem já não se envolver em experiências sociais contínuas que poderiam expandir o seu sentido de identidade (Ahn; Jin; Seo, 2024).

Diferente do mundo físico, que não aderir às normas sociais, significa enfrentar julgamentos, e tornam-se preocupações predominantes, os ambientes imersivos são mais receptivos para que os usuários realizassem seus eus idealizados. Essas descobertas complementam os insights já mencionados e ressaltam que os usuários personalizam seus avatares como forma de desafiar as normas sociais convencionais (Ki *et al.* 2025).

A identificação, como definido por Suh *et al.* (2011) refere-se a conexão cognitiva entre o jogador e seu avatar, numa espécie de substituição do seu próprio papel no espaço digital. Além disso, de acordo com um estudo de Ko e Park (2021), quanto maior a identificação com os personagens do jogo, mais eles querem ser como os personagens ou se comportar de forma semelhante. Essa perspectiva se assemelha às informações fornecidas pela Figura 11.

Figura 11. Autoexpressão, estilo pessoal, mudança de estilo



Eu busco uma caracterização, por exemplo, o cabelo. Acho que dá pra notar que tem uma certa influência da parte da vida real, que aí eu tento aplicar no jogo. Tento deixar, pelo menos, uma parte de mim ali no personagem. Os gostos das roupas também, calça preta, uma camiseta preta. Esse estilo assim, uma roupa mais neutra, uma coisa sobrepondo, uma cor estuante, né? Mas que combina ainda, são influências do estilo que eu utilizo no dia a dia. Ali são aplicadas duas máscaras, que eu fiz um trâmite pra poder ficar parecendo que é uma só, mas elas são duas, tanto que tem os olhos. E o que parece uma bochecha, na verdade são olhos de uma outra máscara que eu consegui deixar sobreposta, e parece uma bochecha mais corada. Então, fazendo essa mistura, eu consegui deixar algo mais robótico, principalmente por conta de quando eu comprei os óculos de realidade virtual. Então, eu queria deixar uma caracterização que remetesse à realidade virtual. E a cor rosa, por gosto próprio também. Eu gosto da cor rosa também. Então, essa parte das roupas é a mistura da caracterização própria com a inserção dentro do jogo. E o outro é um suspensório, né? Porque eu gostei da parte da gravata e eu queria deixar, eu vi que quando eu coloco ele fica com a gravata mais exposta e o suspensório coberto... Esses itens, então, a máscara, a calça, o tênis, eles remetem ao meu gosto pessoal porque eu tava numa época que eu também tava querendo mudar de estilo, né? Na vida real em si. Eu aproveitei, eu fui atrás das roupas no Roblox, me vendo que combinava e também serviu como influência na vida real pra poder trazer. Eu ia buscar numa loja e comprar algo semelhante. (Jogador 3).

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A fala do Jogador 3 revela como a customização do avatar reflete aspectos estéticos e funcionais, mas é o reflexo da sua própria identidade, articulando elementos da vida real com a autoexpressão digital. Ele nitidamente expressa que a construção visual do avatar está diretamente atrelada ao seu estilo pessoal: calça preta, camiseta preta, tons neutros com sobreposição. Deste modo, o avatar o representa, como também é influenciado por sua identidade no mundo físico. A customização serve como um espaço de teste para uma projeção de estilo, revertendo o ciclo clássico avatar e vida real. Isso confirma que o consumo em ambientes virtuais pode transformar preferências e decisões fora do jogo.

A personalização é considerada uma forma de autoexpressão e a moda virtual é, portanto, uma extensão simbólica da identidade do usuário. Para Abdrakhmanova (2025) à medida que os jogadores se envolvem com o conteúdo da marca por exemplo, eles podem

desenvolver um senso de valor pessoal pelos itens, apesar de não os possuir. As experiências de marca lideradas por avatares funcionam como ambientes imersivos e socialmente densos, onde a persuasão direta e os processos sentimentais, simbólicos e sociais moldam as intenções de compra (Abdrakhmanova, 2025).

Para Kaur *et al.* (2023) a Geração Z expressa sua identidade através de jogos de VR, tanto é que os usuários veem seus avatares e os bens virtuais que adquirem como extensões de sua identidade ou uma forma de se expressar, a linha entre autoexpressão e consumo está se tornando cada vez mais tênue. Logo, nos mundos do Roblox, a personalização do avatar é essencial para o engajamento e a autoexpressão do usuário (Abdrakhmanova, 2025).

Como os usuários têm opções limitadas para se expressar verbalmente ou fisicamente nos servidores virtuais do Roblox, a personalização do avatar se torna a principal forma de expressar sua identidade (Abdrakhmanova, 2025). O alinhamento e as intenções da identidade podem ser observados nas menores escolhas, como a coordenação de cores ou o uso da mesma roupa. Isso vai além da estética; essas escolhas de personalização refletem o consumo simbólico. Ao escolher um produto de marca que significa um estilo de vida, estão mostrando identidade por meio de comportamento simbólico. Logo, o significado emerge de como os usuários expressam identidade por meio de roupas de marca por exemplo, em práticas e culturas digitais compartilhadas (Merrilees, 2016).

Nessa perspectiva, seja a personalização e até mesmo a customização, ambas têm o intuito de refletir identidade e preferências, um domínio que tem experimentado avanços substanciais nos últimos anos, como indicado pelas descobertas em Wang *et al.* (2023). Além disso, os gêneros têm sido frequentemente marginalizados ou retratados de forma tendenciosa, como representações de gênero excessivamente sexualizadas (Mack *et al.*, 2023).

Alguns estudos propuseram estratégias para mitigar o viés, o assédio sexual e o sexismo em ambientes digitais (Koscieszka, 2025). Tanto é que essas estratégias incluem incentivar o uso de diversos pronomes e eliminar opções de roupas que impõem restrições com base no gênero do avatar (Whitehouse *et al.*, 2023). Além disso, é aconselhável permitir qualquer combinação de características físicas, evitando dicotomias rígidas de

gênero (Oliveira *et al.*, 2024), o que corrobora com as falas do Jogador 5, conforme a Figura 12.

Figura 12. Autoimagem, expressão da individualidade, realização pessoal



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A comparação entre o "jogo base" e o "passe" de personalização demonstra que a liberdade estética está relacionada ao acesso a recursos pagos. A maquiagem personalizada é uma forma de ultrapassar a aparência padronizada e construir um avatar único e intencionalmente diferente. Essa diferenciação estética não é meramente visual, mas carrega significados profundos de identidade e autoexpressão. Ao afirmar que "o meu avatar representa o que eu gostaria de ser e não consigo", o jogador associa diretamente a customização do personagem à construção de uma identidade desejada, ou "eu ideal". Nesse sentido, o jogador projeta aspirações pessoais, sentimentais e identitárias em seu avatar, transformando o espaço virtual em um ambiente seguro de realização simbólica.

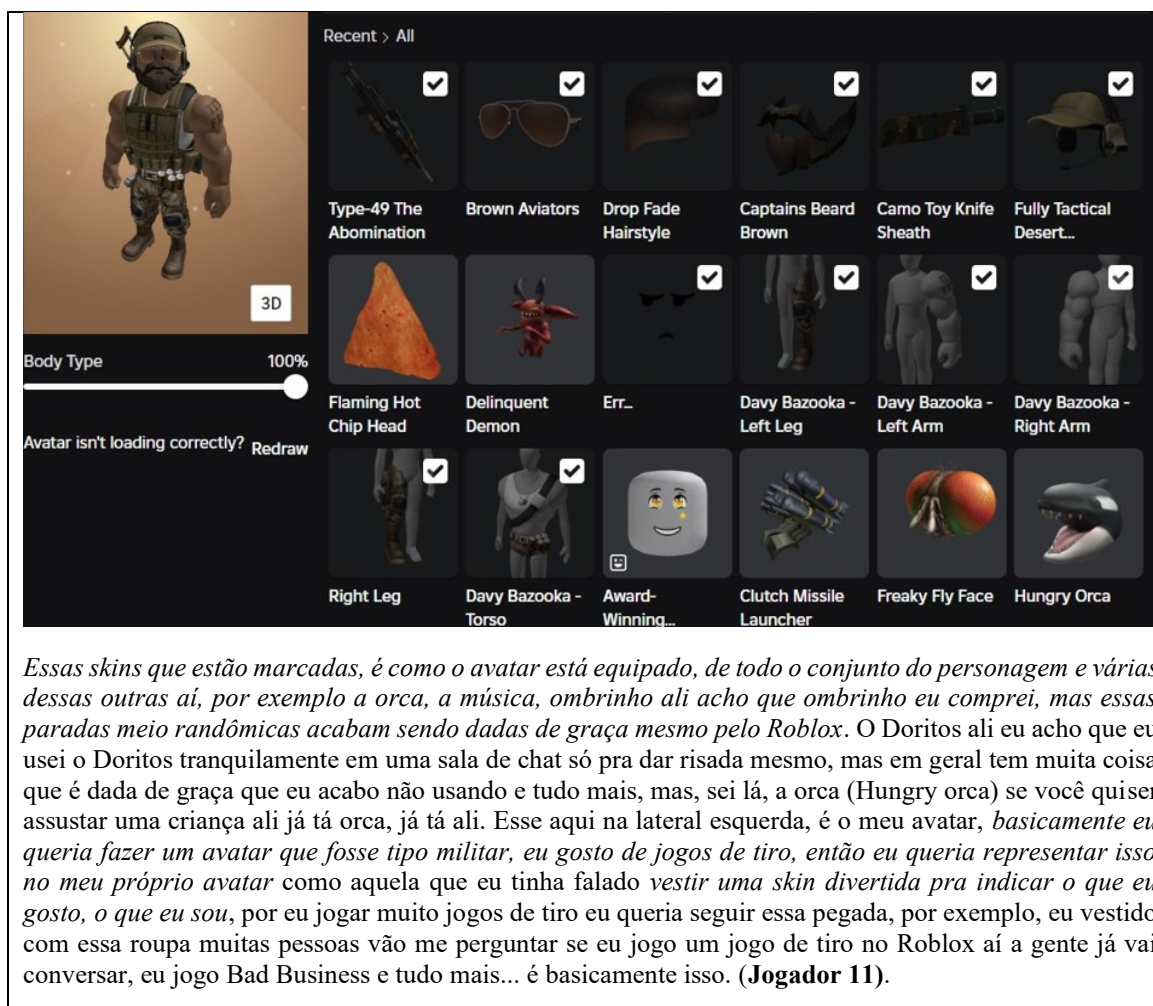
O relato explicita uma vivência LGBTQIA+ no ambiente virtual, haja vista que o avatar com maquiagem, rosto feminino e visual customizado é uma forma de afirmar o gênero e a sexualidade de forma lúdica, mas também libertadora. O jogo funciona como espaço de acolhimento simbólico, onde o julgamento e o preconceito são ausentes, permitindo ao jogador ser quem deseja ser, funcionando como uma interface segura.

Ao expressar, genuinamente, seus sentimentos por meio da personalização, os usuários podem realmente incorporar e expressar seu eu autêntico. Essa válvula de escape sentimental serve como um meio poderoso para se conectarem com seus sentimentos internos e se envolverem plenamente na plataforma (Ki *et al.*, 2025). Segundo os autores outro fator que emergiu para a personalização de avatares, foi o desejo dos usuários de se libertarem de julgamentos e normas sociais. Nesse ambiente virtual único, os usuários puderam transcender estilos convencionais e expressar autenticamente seu verdadeiro eu, livres do medo de julgamentos externos (Ki *et al.*, 2025).

Mogaji *et al.* (2023) enfatizaram a importância de fornecer opções de personalização que permitam aos usuários expressar sua individualidade, observando que garantir a diversidade nessas opções de personalização é uma responsabilidade fundamental que pode fortalecer o vínculo entre o usuário e o avatar, contribuindo para as intenções de compra. No âmbito de comunidades sub-representadas, como LGBTQIA+, minorias étnicas e mulheres, o ato de revelar suas identidades poderia potencialmente expor os indivíduos a riscos e distúrbios aumentados (Freeman *et al.*, 2022).

Partindo desse pressuposto, Chung, Kim e Lee (2024) examinaram fatores que influenciam a propriedade psicológica no contexto da criação de avatares. Os autores descobriram que, quando os usuários têm a possibilidade de personalizar seus avatares com roupas ou itens de acordo com sua preferência, essas roupas se tornam uma extensão de si mesmos. Isso afeta o grau de investimento sentimental que o usuário dá aos itens, aumentando, assim, seu senso de propriedade, como é o caso do Jogador 11, que tem seus itens representados na Figura 13.

Figura 13. Identificação com o avatar



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Jogador 11 revela que sua customização está orientada por uma intenção temática: representar o gosto pessoal por jogos de tiro. O uso de itens como a “roupa militar” reforça esse propósito. Assim, o avatar torna-se uma extensão da identidade com base em interesses. A fala “muitas pessoas vão me perguntar se eu joga um jogo de tiro no Roblox, aí a gente já vai conversar” destaca a função social em relação ao visual do avatar. A customização não é feita apenas para si, mas para comunicar algo ao outro, provocando curiosidade e engajamento interpessoal.

Menciona também itens como “orczinha”, “música”, “Doritos” e “ombrinho”, alguns gratuitos, outros comprados. Essa mescla aponta para uma abordagem de customização híbrida, na qual a distinção entre itens gratuitos e pagos não impede a criação de uma estética coerente e significativa. Embora o avatar siga uma linha temática (militar/jogos de tiro), também é usado para expressar humor (uso do item “Doritos” em

chat para “dar risada”). Isso mostra que a performance visual no Roblox pode ter camadas simultâneas, ser representativa, funcional, simbólica e cômica.

A escolha por um visual militar alinha-se ao gosto pessoal por jogos de tiro, conferindo ao avatar um caráter representativo. Essa escolha, porém, não é estática: é enriquecida por itens gratuitos e de humor, que colaboram para uma estética flexível e contextualizada, usada para se comunicar, interagir e divertir. Assim, o avatar comunica ao outro sobre quem é o jogador, o que ele valoriza e como deseja ser percebido dentro da comunidade virtual.

Muitos usuários consideravam seus avatares como representações diretas de si mesmos, ao criar avatares que espelham seus atributos físicos, traços de personalidade e humor da vida real, os usuários aumentaram seu engajamento com o ambiente e principalmente com usuários (Ki *et al.*, 2025). Essa criação de avatar personalizado cultivou um senso de identidade e intimidade, fortalecendo a conexão entre os usuários. Para Ki *et al.* (2025) essas descobertas sugerem que desenvolvedores e designers poderiam aprimorar a experiência do usuário, expandindo a seleção de objetos digitais disponíveis para personalização, incorporando uma variedade de acessórios e itens de estilo de vida familiares de marcas reais, assim, sentiriam uma conexão mais profunda entre seus avatares e seus verdadeiros eus.

Por outro lado, as opções de personalização de avatares são limitadas, isso realmente pode dificultar a representação genuína da diversidade e, conseqüentemente, dos aspectos da identidade individual. Tons de pele variados, gêneros diversos e características faciais são partes fundamentais para que as pessoas se sintam representadas e vistas, especialmente em espaços digitais construindo versões semelhantes ao real (Ribeiro *et al.*, 2024). Partindo desse pressuposto, as *skins* tendem a não oferecer nenhuma vantagem no jogo, mas alguns jogadores estão dispostos a gastar muitos Robux para colecioná-las (Reza *et al.*, 2022), como pode ser percebido na Figura 14.

Figura 14. Colecionismo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Jogador 7 inicia a fala distinguindo entre itens oficiais (criados pelo perfil do Roblox) e desenvolvidos por usuários da plataforma, a ênfase na compra de itens feitos por usuários demonstra a valorização de uma estética que, embora não seja oficial, imita ou simboliza os produtos do Roblox. Este é um tipo de consumo motivado por afinidade e desejo de pertencimento simbólico, no qual os usuários constroem suas identidades visuais com base em referências que são populares ou reconhecíveis dentro da plataforma.

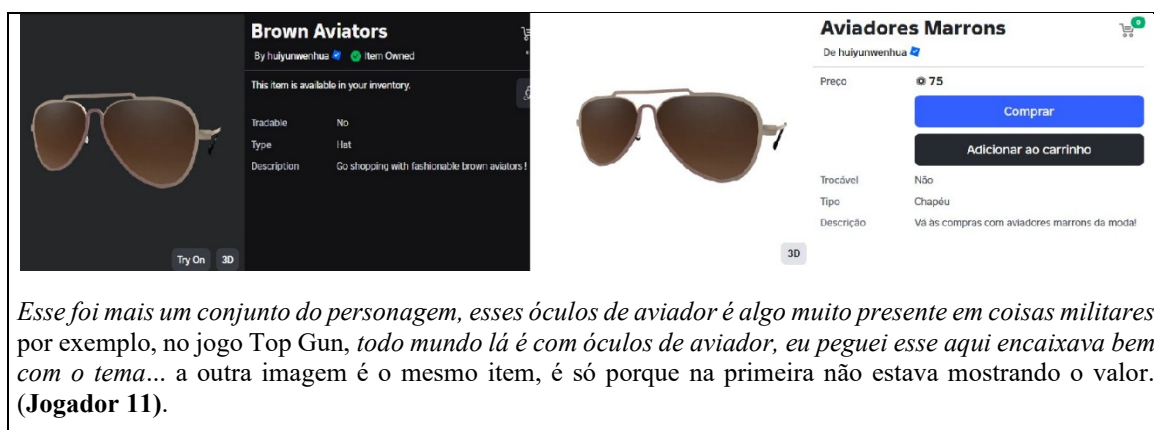
A afirmação de que “80% de todos os itens que eu tenho, eu nunca nem encostei na minha vida. Eu só comprei por comprar mesmo” revela um padrão de consumo impulsivo, possivelmente associado a um prazer imediato de aquisição, típico de ambientes gamificados com microtransações. O ato de comprar ganha um valor simbólico e subjetivo, independentemente do uso funcional do item. O acúmulo passa a refletir status, coleção ou prestígio interno, mesmo que os objetos não sejam utilizados no avatar.

O jogador também menciona que a limitação temporal ou quantitativa de itens influencia a decisão de compra, os itens “Limited” possuem valor agregado não por suas funcionalidades, mas pela exclusividade, escassez e potencial valorização futura, algo que remete diretamente a uma economia dentro da plataforma. Comprar um item limitado é, assim, um gesto de antecipação estratégica, tanto para autoexpressão quanto para reconhecimento social.

Existe uma correlação entre a quantidade de tempo que os consumidores passam em uma experiência virtual e a quantidade de tempo que eles passam se envolvendo em atividades como ganhar, colecionar ou modificar roupas de moda digital (Abdrakhmanova, 2025). Quanto mais tempo, esforço e participação um usuário investe nessas atividades, mais forte é o vínculo sentimental entre eles e os produtos digitais. Mesmo que não possuam fisicamente os itens digitais, os usuários constroem um senso de conexão à medida que continuam a interagir com eles (Abdrakhmanova, 2025).

O senso de conexão com os itens é também uma forma de apego, pode ser explicada como propriedade psicológica e pode torná-los mais valiosos e significativos (Pierce, Kostova; Dirks, 2001). A Teoria da Autoextensão, por sua vez, salienta que as pessoas usam seus pertences, especialmente os digitais, para mostrar sua posição social e identidade (Abdrakhmanova, 2025). Além de facilitar a expressão de identidade e a criação de valor simbólico por meio da personalização há ainda o reconhecimento e o senso de influência da comunidade, conforme apresentado na Figura 15.

Figura 15. Influência da comunidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao mencionar o uso de "óculos de aviador" como um elemento presente em jogos como *Top Gun*, o Jogador 11 revela as referências visuais construídas a partir de

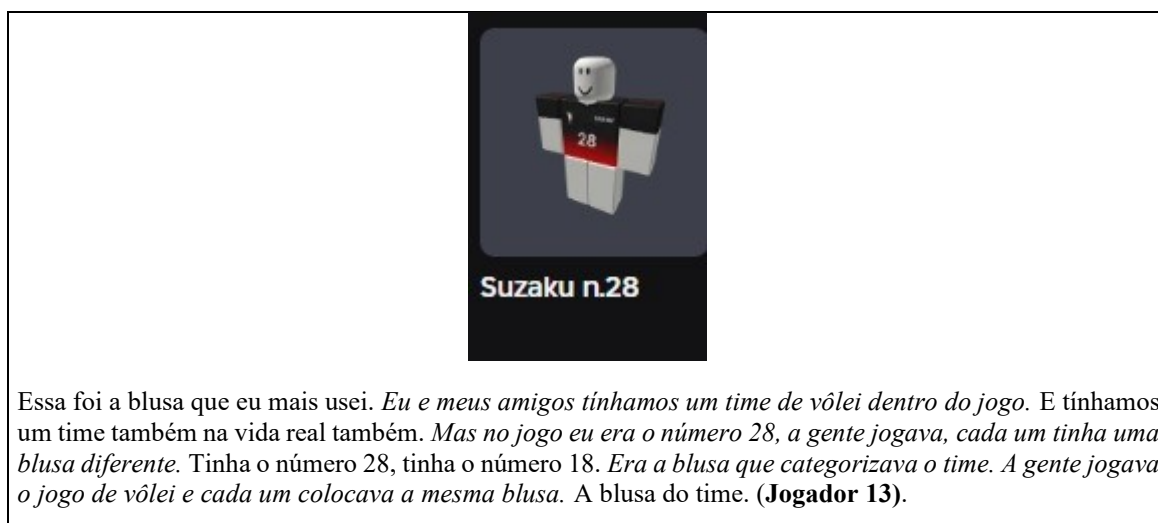
experiências coletivas do universo gamer. Esses óculos não são escolhidos ao acaso: eles carregam significados culturalmente compartilhados, vinculados à bravura, autoridade, masculinidade e estilo militar. A customização do avatar funciona como um ponto de articulação entre a individualidade do jogador e a cultura do jogo ao qual pertence.

A customização do avatar não é apenas por gosto individual, mas se alinha visualmente a um conjunto de representações coletivas, com forte apelo na comunidade de jogos. Quando ele diz que “todo mundo lá é com óculos de aviator”, sugere que existe uma norma estética ou código visual reconhecido e reproduzido no grupo. Isso reforça a ideia de que a escolha visual é também uma forma de obter reconhecimento e legitimidade dentro da comunidade, ou seja, um mecanismo de pertencimento simbólico alinhado aos valores comuns do grupo.

O reconhecimento social serve como outro motivador significativo para a personalização de avatares em ambiente de VR. Isso reforça o desejo dos usuários de tornar seus avatares facilmente identificáveis ou instantaneamente reconhecíveis em comunidades virtuais. Isso permite que os usuários criem conexões e promovam relacionamentos significativos com outras pessoas na comunidade (Ki *et al.*, 2025). Como muitos jogadores selecionam os mesmos tipos de itens, isso cria uma norma visual no ambiente, criando um senso de pertencimento (Abdrakhmanova, 2025).

Choi e Kwak (2017) salientam que presença social é motivada também por jogar com amigos. Corroborando com Ravaja *et al.* (2006) sobre jogar videogame com um amigo provocou uma sensação de presença mais forte e sentimentos mais positivas do que jogar com um estranho ou sozinho. De modo que a comunicação com vários jogadores, em comparação com um único jogador, aumenta a sensação de presença social (Choi; Kwak, 2017). Logo, ter mais amigos em uma plataforma imersiva, portanto, estaria positivamente associado a uma sensação mais forte de presença, à medida que os usuários com mais amigos naturalmente teria mais oportunidades de interagir com vários amigos em VR (Oh *et al.*, 2023), conforme pode ser percebido na Figura 16.

Figura 16. Amizade, sociabilidade com amigos, preferência por amizades reais



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A descrição do Jogador 13 revela um forte vínculo afetivo entre os participantes do grupo de amigos, que transcende o espaço físico e se materializa no ambiente digital por meio da customização dos avatares. O uso da mesma blusa com numeração específica funciona como uma marca simbólica de pertencimento, reforçando laços pré-existentes da vida real dentro do espaço lúdico do Roblox.

A fala evidencia uma forma de expressão identitária compartilhada: os números e as blusas diferentes funcionam como símbolos únicos, mas integrados a uma coletividade. A vestimenta aqui é escolhida com o propósito de reforçar a unidade do grupo dentro do jogo e refletir a estrutura e função do grupo fora dele. O uso do uniforme no time demonstra uma preferência por vivenciar experiências sociais com amigos reais, mesmo em um ambiente virtual. A plataforma, portanto, se configura como espaço de continuação da convivência real, promovendo sociabilidade espontânea e cooperação.

O objetivo dos jogos do Roblox parte da premissa de também incentivar a interação e a amizade entre os jogadores. Isso é alcançado explorando o ambiente virtual e parando para conversar com outros usuários (Azzahra *et al.*, 2025). A natureza da amizade, ou o senso de familiaridade, confiança e compreensão que existe entre amigos, é uma de suas características mais importantes (Mesch, 2019) e por sua vez gera mais engajamento e permanência na plataforma (Oh *et al.*, 2023).

Nessa perspectiva, os usuários veem valor em produtos digitais com base em sua singularidade, exclusividade e status social percebido, conforme apresentado na Figura 17.

Alguns usuários veem seus itens virtuais como algo que os destaca ou realça sua identidade virtual, aumentando assim a atratividade e o valor percebido. Esse sentimento intensificado aumenta a propriedade psicológica, o que afeta o comportamento de compra dos usuários e os torna mais propensos a pagar por produtos virtuais de marca (Abdrakhmanova, 2025).

Figura 17. Exclusividade, personalização do avatar



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Jogador 14 fornece uma descrição dos itens e revela como os elementos visuais do avatar se tornam extensões simbólicas da identidade, status e gosto pessoal. A menção recorrente ao valor e à limitação dos itens indica associação dos objetos visuais do avatar a elementos de prestígio social dentro do jogo. O Jogador compreende e adere a uma lógica de exibição de consumo simbólico, utilizando itens caros e limitados como marcadores de distinção e pertencimento a um grupo de maior status no ecossistema social do Roblox. A intenção de “mostrar que tem” está fortemente ligada à validação social, onde o avatar torna-se uma vitrine do investimento e da sofisticação do jogador.

Ele articula, ainda, uma estratégia estética consciente, optando por equilíbrio visual e coerência entre os itens, demonstrando um olhar cuidadoso sobre a aparência do avatar. Isso destaca um comportamento de personalização identitária refinada, onde a

expressividade é regulada pelo desejo de diferenciação sem excesso. A valorização dos itens não ocorre apenas pelo aspecto visual ou financeiro, mas também por uma apreciação sentimental e pela sensação de posse de algo raro. O caráter “limitado” do item atribui-lhe um valor quase colecionável, reforçando a conexão entre escassez e prestígio.

Por conseguinte, ao expressarem suas identidades e promover a coesão da comunidade (Ball, 2022; Richter; Richter, 2023), os usuários ao personalizarem seus avatares com produtos digitais, podem experimentar e comprar em formato digital ou no mundo real produtos de marca (Mansoor; Rahman; Bowden, 2024) deste modo transferem para vida real suas experiências de compras no jogo, conforme a Figura 18.

Figura 18. Transferência para a vida real



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na percepção do Jogador 7 é evidenciada a customização como um reflexo direto da sua identidade pessoal. Ao escolher óculos, correntes, fones de ouvido e estilos de cabelo semelhantes aos que usaria fora do jogo, revela um processo de espelhamento simbólico, e o avatar funciona de fato como uma extensão de si mesmo, não apenas como representação gráfica, mas como veículo de autoexpressão. Esse processo pode ser compreendido à luz de estudos como os de Taylor *et al.* (2024), que apontam que jogadores

frequentemente “projetam versões idealizadas de si mesmos” nos ambientes virtuais, não se limita a uma fuga da realidade, mas principalmente, experimentação estética e afirmação de estilo pessoal.

Além disso, há uma clara transferência aspiracional, em que o jogador monta o avatar com itens que gostaria de possuir na vida real. Isso reforça a interconexão entre os mundos físico e digital, tema central nas discussões contemporâneas sobre consumo em realidades mistas (Payal; Sharma; Dwivedi, 2024). Nesse sentido, o avatar torna-se um espaço de experimentação visual e emocional, muitas vezes antecipando decisões de estilo ou até influenciando escolhas futuras no mundo físico.

4.3.3 Impacto das compras na experiência de jogo

Figura 19. Diversão



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A escolha do avatar em forma de banana gigante, visualmente cômico e pouco convencional, revela uma preferência estética e uma estratégia de expressão subjetiva e sentimental, onde o humor e a descontração assumem papel central. O fato de ser uma "banana gigante" funciona como um marcador simbólico da personalidade do jogador, alegre, irreverente, que valoriza o humor. A escolha revela como a customização no Roblox permite que os usuários mais do que se representem, performem versões idealizadas,

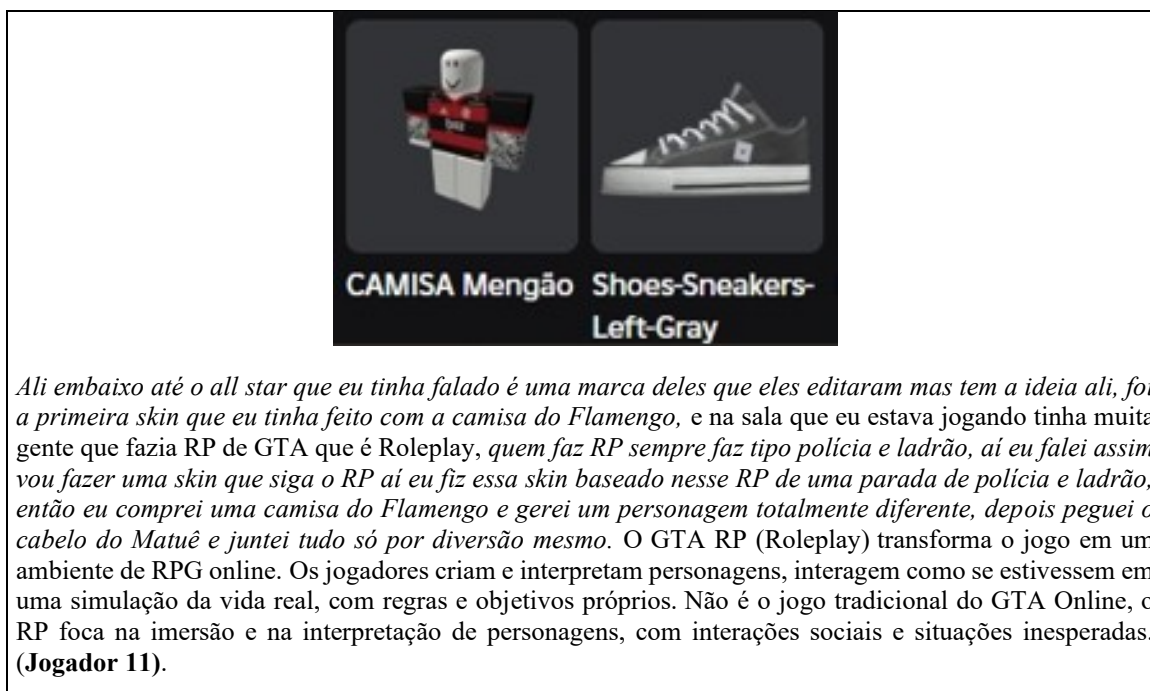
caricatas ou sentimentalmente significativas de si mesmos, conforme pode ser visualizado na Figura 19.

Ao mencionar que "pagou bem caro" no item, mesmo reconhecendo que o adquiriu "só pela diversão", evidencia o valor simbólico atribuído ao entretenimento e à autoexpressão, mais do que a funcionalidade do item. Isso está alinhado com estudos recentes sobre microtransações sentimentais em plataformas, que destacam como o prazer momentâneo e a construção de identidade justificam o gasto (Taylor *et al.*, 2024; Mansoor; Rahman; Bowden, 2024).

A intencionalidade de provocar riso e descontração também pode ser lida como uma forma de engajamento social dentro da comunidade. *Skins* excêntricas e inusitadas, frequentemente, funcionam como gatilhos de interação e reconhecimento social, reforçando a noção de pertencimento ao grupo por meio do humor compartilhado. Nitidamente, alguns usuários consideraram seus avatares como bonecos virtuais para criatividade e ludicidade. Eles os utilizam para construir aparências e cenários únicos que refletiam suas preferências estéticas e inclinações imaginativas, esse aspecto do tema dos bonecos virtuais capacita os usuários a extrair valor lúdico de suas personas digitais autogeradas (Ki *et al.*, 2025).

Essas descobertas enfatizam a importância de oferecer recursos que promovam a expressão criativa e a ludicidade dentro da plataforma. Tais esforços podem aumentar a profundidade do significado por trás da personalização do avatar dos usuários e elevar os níveis de engajamento e prazer dentro da realidade virtual (Ki *et al.*, 2025). Além do mais, os custos tangíveis associados à criação de avatares revelam as claras distinções que os consumidores fazem entre os reinos real e virtual. Os entrevistados do estudo reconheceram os custos psicológicos associados ao tempo e ao esforço na criação de avatares. O estudo de Taylor *et al.* (2024) permitiu identificar três tipos principais de avatar do metaverso: realista, self aprimorado e roleplay/fantasia, conforme apresentado na Figura 20.

Figura 20. Jogos de roleplay



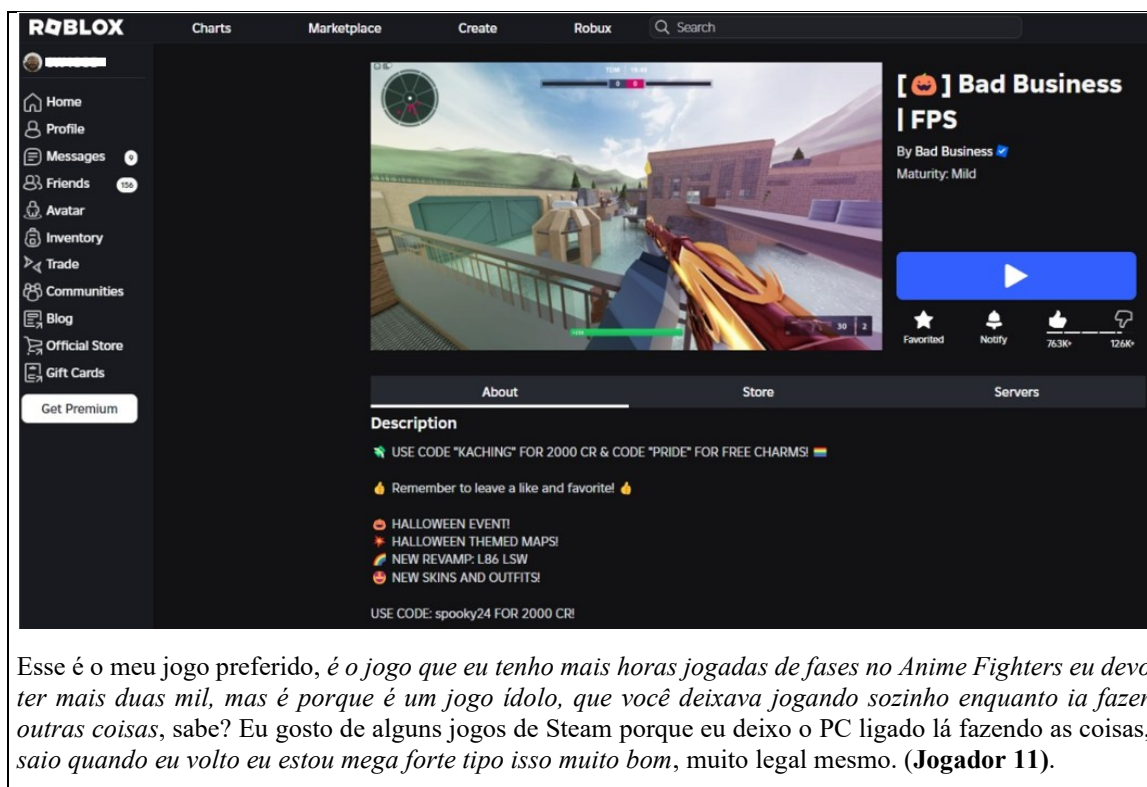
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A escolha da camisa do Flamengo, associada ao estilo de Roleplay (RP) inspirado no GTA, demonstra a integração de referências da vida real e da cultura digital na criação do avatar. O jogador se apropria de elementos reconhecíveis do cotidiano urbano brasileiro (futebol, estilos de cabelo como o do Matuê, estética de RP policial) para montar uma identidade que dialoga com estereótipos culturais e narrativas do imaginário.

Ao mencionar diretamente o GTA RP, o jogador revela como diferentes plataformas influenciam a forma de se vestir e agir no Roblox. Trata-se de um exemplo de transposição narrativa entre jogos, onde o estilo de jogo e os padrões de um título influenciam a construção de personagens em outro. É como se a identidade do jogador circulasse entre múltiplos universos de mídia e jogos, reforçando a continuidade do self digital.

Ademais, a adição do cabelo do cantor Matuê e a menção ao tênis estilo *All Star* evidenciam uma personalização inspirada em gostos pessoais e culturais, não com fins competitivos, mas por diversão e autenticidade. Isso aponta para a dimensão afetiva e simbólica da customização, onde cada escolha de item do avatar atua como um marcador subjetivo de identidade, valores e pertencimento (Park; Kim, 2025).

Figura 21. Jogo solo



Esse é o meu jogo preferido, é o jogo que eu tenho mais horas jogadas de fases no Anime Fighters eu devo ter mais duas mil, mas é porque é um jogo idolo, que você deixava jogando sozinho enquanto ia fazer outras coisas, sabe? Eu gosto de alguns jogos de Steam porque eu deixo o PC ligado lá fazendo as coisas, saio quando eu volto eu estou mega forte tipo isso muito bom, muito legal mesmo. (**Jogador 11**).

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Alguns jogadores acabam criando rotinas diferentes da maioria, como é o caso do Jogador 11 que tem uma rotina de jogar sozinho o seu jogo preferido, tanto é que na fala “você deixava jogando sozinho enquanto ia fazer outras coisas”, revela um tipo de interação passiva, e o mantém numa relação funcional com o jogo, é como uma espécie de atividade secundária, uma extensão da rotina diária, realizada simultaneamente com outras.

Ao mencionar “quando eu volto eu estou mega forte”, ilustra uma dinâmica de gratificação diferida, comum em jogos que possuem mecânicas de progressão automática. Desse modo, a satisfação do jogador vem do progresso percebido sem esforço ativo contínuo. Em outras palavras, é como se o jogo estivesse ativo, ainda que o jogador esteja ausente fisicamente, é como criar uma forma de companhia simbólica e constante.

4.3.4 Sentimentos associados às compras no jogo

Figura 22. Nostalgia



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Jogador 2 faz um resgate de suas memórias afetivas, dimensão social e o valor simbólico da aquisição de itens no Roblox permite acessar camadas profundas de significado simbólico atribuídas a suas experiências de consumo. Esse tipo de dado é particularmente valioso na análise qualitativa, pois revela como os objetos digitais operam como marcadores afetivos de experiências vividas.

O jogador ativa um sentimento de nostalgia ao se deparar com itens antigos, o que é comum em ambientes de jogos com acúmulo histórico. Isso reforça a ideia de que bens virtuais têm carga sentimental acumulada com o tempo e com os laços sociais formados em torno deles. Essa nostalgia é coletiva, pois remete ao tempo compartilhado com amigos no jogo. Há também uma transposição de valor simbólico entre o mundo real e o mundo virtual, ou seja, a aquisição de itens é equiparada à compra de bens tangíveis, como roupas ou bicicletas, sinalizando que a experiência de posse no jogo é percebida com o mesmo peso sentimental do mundo físico.

Ao mencionar “você não compra uma *skin* só para você ver, é para os seus amigos verem também”, reforça o caráter social da customização, posto que o avatar é um meio de expressão que só ganha sentido completo na interação com o outro. O consumo aqui está

intimamente ligado ao reconhecimento social, sendo mediado pelas reações de colegas no ambiente do jogo. E finalmente a dinâmica coletiva e construção de memória compartilhada de jogar com os amigos, que além do consumo, o jogador enfatiza a diversão coletiva, aspectos centrais que reforçam o vínculo entre o jogador, os itens adquiridos e as experiências sociais que os envolveram. Isso evidencia a importância do consumo como meio de pertencimento e co-criação de momentos memoráveis.

Uma estratégia que a indústria do entretenimento utiliza para vender seus produtos é reviver ou recontar histórias, programas e formatos antigos. Pesquisas de marketing mostraram que as pessoas têm uma propensão a gastar dinheiro em conteúdo e histórias de mídia testados e aprovados (Bowman; Wulf, 2023). Isso se aplica tanto a pais que escolhem brinquedos e mídias para seus filhos, aos quais já foram expostos, quanto a adultos interessados na continuação de uma história que conhecem há muito tempo e que os fascina (Holbrook; Schindler, 1996).

Os games servem com ‘máquinas do tempo’, na medida em que os jogadores podem ligar um videogame antigo e retornar instantaneamente a um mundo digital que não mudou (Wulf *et al.*, 2018). Nostalgia como uma experiência de jogo é uma tendência na indústria de jogos para desenvolver mundos e estratégias com um foco nostálgico especificamente (Bowman; Wulf, 2023). Considerando ainda essa perspectiva de resgate de momentos, a Figura 23 menciona exatamente esse aspecto da análise.

Figura 23. Memória afetiva



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A imagem do item ativa uma lembrança afetiva situada na infância, reforçada por um contexto relacional significativo: a viagem com a mãe e a compra mediada por ela. Neste contexto, o vestido deixa de ser um mero produto digital e passa a representar um vínculo sentimental duradouro, carregando consigo a memória de uma fase da vida marcada por transições afetivas importantes, como a separação do convívio com a mãe.

Além disso, a imagem resgatou sentimentos e significados, que permitiu compreender como produtos digitais podem assumir valor afetivo duradouro e funcionar como âncoras de memórias vividas, bem como revela um processo de incorporação de experiências do mundo físico ao digital, em que a compra de um item virtual passa a representar uma extensão de vivências e laços reais.

A visualização do item desencadeou lembranças e sentimentos de pertencimento, saudade e significado, tanto é que ao lembrar o cabelo da personagem Sabrina, tornou-se um gatilho visual e sentimental que ativa memórias significativas da infância e de laços familiares. A narrativa revela também o valor simbólico do consumo digital, ou seja, a compra do item vai além da estética ou da funcionalidade no jogo, é interpretada como um gesto de afeto e cuidado materno, transformando um objeto virtual em memória tangível.

Nessa perspectiva, para tornar uma experiência excelente é fundamental primar também por uma experiência afetiva, cognitiva, física, relacional, sensorial e simbólica positiva ao longo da jornada do cliente (Gahler *et al.*, 2023). Deste modo, proporcionar imersão significa também satisfazer motivações dos usuários e influenciar os comportamentos de compra. Para construir ambientes de compra eficazes, os designers devem compreender as possibilidades e os recursos que satisfaçam as necessidades dos usuários, a fim de criar experiências de compra cativantes e memoráveis (Patil *et al.*, 2025), como pode ser visualizado na Figura 24.

Figura 24. Memórias



The screenshot shows a Roblox item page for 'Davy Bazuca'. On the left is a 3D model of a muscular character with a white tank top, black shoulder straps, and a yellow backpack. The item is priced at 250 Robux. There are buttons for 'Comprar' (Buy) and 'Adicionar ao carrinho' (Add to cart). The item is marked as 'Trocável' (Tradeable) as 'Não' (No) and is a 'Pacote' (Package). The description states it was created by 'Whimy' and is a 'Lança-Robux' (Robux Launcher). A '3D' tag is visible below the character model.

Esse é o corpo do personagem, pra comprar ele inteiro você teria que comprar o corpo pra isso e modificar o corpo através de tudo, *esse é o Anime Fighters, o jogo que eu jogava na época, hoje em dia ele está até morto apesar de ter 1200 pessoas eu acho que ele está deve ter voltado a atualizar, não sei mas na época ele era o jogo que tinha, quando atualizava batia 100 mil pessoas simultâneas*, o Roblox tem esse dom de deixar você impressionado porque quando eu vejo sei lá, Adopt Me, que é um jogo que tem no Roblox eu olho lá, *tem 600 mil pessoas online nele, meu Deus do céu, o que aconteceu aqui? É bem legal! (Jogador 11)*.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Jogador 11 descreve o corpo do personagem como um elemento comprado e modificável em sua totalidade, revela uma relação profunda com a configuração visual e simbólica do avatar. A aquisição do corpo completo do personagem representa muito mais do que uma prática de consumo digital, é uma construção intencional da identidade virtual, prática comum em jogos com forte apelo estético e cultural como *Anime Fighters*.

Além disso, a menção ao número de jogadores simultâneos como *Adopt Me* demonstra como está consciente da força coletiva da plataforma. O encantamento com “600 mil pessoas online” aponta para um senso de pertencimento a uma comunidade virtual vibrante e massiva, o que potencializa o valor sentimental do envolvimento com o jogo.

Ele atribui ao item um resgate da memória, que delimita um período específico da sua trajetória de jogador. O avatar torna-se um registro visual de uma fase vivida, carregando consigo mais do que estética, mas experiências acumuladas. A lembrança de um jogo vai além de suas mecânicas: envolve quem estava lá, o quanto se jogava, e o sentimento de fazer parte de algo grande.

O tom emocionado e espontâneo “meu Deus do céu, o que aconteceu aqui?” revela uma resposta sentimental ligada ao encantamento com a plataforma. Há nesse sentido, uma

memória carregada de espanto positivo, reforçando que os momentos dentro do Roblox são lembrados com intensidade, afeto e admiração, elementos que intensificam o apego aos itens adquiridos naquele período.

Nessa perspectiva, as memórias dos jogadores relembram experiências pessoais nostálgicas de jogo, frequentemente relaciona a boas lembranças que podem ser de vínculos com familiares e amigos (Bowman; Wulf, 2023). À medida que os games se tornam cada vez mais realistas em suas representações de ambientes e experiências (Vandewalle, 2023) essas memórias se intensificam. Naturalmente nestes ambientes também há comportamentos competitivos que surgem à medida em que os indivíduos comparam seus ativos e conquistas em jogos com outros jogadores (Esteves; Valogianni; Greenhill, 2021; Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025), como pode ser visto na Figura 25.

Figura 25. Conquista



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Nesta Figura há, nitidamente, dois tipos de conquistas. Quando a Jogadora 4 utiliza os recursos visuais apresentados (como o passe VIP, a maquiagem customizada e os trajes extravagantes) para representar uma forma de autorrealização estética e sentimental, que nem sempre é possível na vida real. A customização do avatar funciona como uma extensão simbólica do *self* idealizado, permitindo a expressão de um "outro lado" que é reprimido ou inatingível no cotidiano, mas que representa conquista no topo de uma disputa.

Enquanto na perspectiva do Jogador 6, trata-se de uma forma distinta de construção de valor simbólico com base na conquista. A blusa do Brasil adquirida por desempenho em jogo representa um troféu, cuja importância não está ligada ao custo em Robux, mas ao esforço exigido para obtê-lo. Ao enfatizar que seus itens favoritos são aqueles conquistados por mérito, não por transação monetária, evidencia uma valorização da recompensa por desempenho em oposição à compra direta. Esse comportamento pode ser analisado sob a ótica da teoria da motivação intrínseca, onde o valor do item não é definido por sua estética ou raridade, mas pela história pessoal que ele carrega e o esforço necessário para conquistá-lo.

Meng, Hao e Tan (2021) ressaltam a relevância da moeda virtual como um elemento central nas estratégias de engajamento em jogos digitais. Os autores sugerem que os desenvolvedores disponibilizem conteúdos *premium* atualizados, por meio dos quais os usuários possam adquirir moeda virtual, incentivando assim uma maior interação com o jogo. Essa abordagem, conhecida como venda virtual, tem se mostrado particularmente eficaz por promover maior retenção dos jogadores e prolongar seu tempo de permanência no ambiente virtual (Park; Kim, 2025), ainda que alguns jogadores optem por adquirir itens avançando nas etapas dos jogos.

A aquisição de moeda virtual por meio de estratégias baseadas no esforço, como sistemas de recompensas tende a fortalecer o sentimento de posse entre os usuários. Esse vínculo psicológico é intensificado quando os jogadores percebem que conquistaram os recursos por mérito, o que pode aumentar tanto o valor subjetivo da moeda quanto o seu envolvimento com o jogo (Park; Kim, 2025). Para estes autores, acumular moeda virtual participando de vários eventos e atividades, ocasiona uma conexão mais forte com a moeda e os bens virtuais adquiridos. Por isso usam os jogos online como ferramentas de

comunicação para se conectar com amigos, conhecer novas pessoas e aprender novas abordagens (Charmaraman; Grevet Delcourt, 2021), esse aprendizado pode ser identificado na Figura 26.

Figura 26. Reflexão sobre o passado



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A fala do Jogador 12 é um excelente exemplo de como o consumo e a criação no Roblox não se limitam a experiências lúdicas, mas também funcionam como gatilhos de memória afetiva, especialmente quando articulados à criação de mapas e experiências próprias na infância. Essa dimensão traz elementos importantes e de valor sentimental dos jogos de realidade virtual, sobretudo em plataformas participativas. A lembrança de ter criado mapas “só para testar” é ressignificada na fala como uma expressão de prazer e criatividade infantil, mesmo sem sucesso técnico. Ele também reconhece esse processo como nostálgico, ligando diretamente a criação no jogo a um tempo sentimentalmente significativo da vida: a infância.

Ao retomar essa lembrança no presente, o jogador reconstrói sua relação com a plataforma, reafirmando o Roblox como um espaço além de jogo, mas de crescimento e pertencimento, possibilitando revisitar fases marcantes da vida. Isso destaca o papel dos jogos como espaços de continuidade identitária, onde a infância pode ser reativada através da interação com o conteúdo criado anteriormente. Ainda que o jogador diga “nunca deu certo”, o valor atribuído à experiência não está no sucesso, mas no valor subjetivo que a

criação teve para si. Isso reforça uma dimensão importante que é a percepção pessoal, e não necessariamente os resultados objetivos, é o que estrutura a memória afetiva.

Vale salientar ainda que, diante das análises dos prints e falas dos entrevistados para fotoelicitação e corroborando com as descobertas do estudo de Mansoor, Rahman e Bowden (2024) há sim um efeito de transbordamento dos comportamentos de compra dos clientes nestes ambientes de realidade virtual para o mundo real, de modo que seus engajamentos virtuais influenciam também seus comportamentos de compra física.

Nessa perspectiva, as experiências no Roblox se baseiam nesse padrão de comportamento. Em mundos imersivos, os compradores personalizam seus personagens para terem uma boa aparência, mas também para se expressarem. Esses aspectos de personalização permitem que os usuários mostrem seus estilos pessoais e, ao mesmo tempo, se encaixem nas normas sociais das plataformas. Como resultado, o uso de bens virtuais pelos usuários passou a ter mais significado. Isso reflete o conceito encontrado na teoria da autoextensão, ao afirmar que as pessoas usam bens, incluindo bens digitais, como um meio de expressar sua identidade e demonstrar sua identidade social (Abdrakhmanova, 2025).

A relação entre jogadores e seus avatares é um reflexo de como eles exploram sua identidade e autoexpressão, de modo que o ato de personaliza-los pode ser uma maneira de testar diferentes aspectos de si mesmos. Alguns preferem usar seus avatares como espelhos de quem são, representando sua verdadeira essência e gostos. Outros, no entanto, podem usar essa oportunidade para criar versões idealizadas, experimentando características que aspiram alcançar ou que os fascinam. É como um processo de exploração sem riscos, onde eles podem brincar com identidades, estilos e comportamentos sem se preocupar com julgamentos no mundo real.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa destacou a importância da personalização de avatares e das compras dentro de jogos de VR como componentes essenciais do significado da experiência no ambiente virtual. A análise dos depoimentos revelou que essas práticas não envolvem simplesmente uma questão de aparência estética ou funcionalidade, mas desempenham um papel fundamental na construção da identidade digital e nas dinâmicas sociais dos jogos. A personalização de avatares, muitas vezes, vista apenas como uma maneira de modificar a estética de um personagem, na verdade, se transforma em uma ferramenta importante de expressão pessoal e afirmação social, permitindo que os jogadores se conectem com outros membros da comunidade de jogo e reforcem sua identidade digital.

Foram resgatadas e respondidas individualmente às perguntas norteadoras para melhor compreensão desta discussão e a primeira delas envolvia quais as motivações dos jogadores para personalizar avatares em plataformas como o Roblox? Tem-se que dentre as motivações estão alguns dos achados centrais dessa análise, pois a personalização de avatares não apenas reflete a identidade pessoal destes, mas também ajuda a criar um sentimento de pertencimento dentro da comunidade do jogo. Os entrevistados relataram que, ao personalizar seus avatares, sentem-se mais integrados e mais reconhecidos pelos outros jogadores, o que cria uma base para as interações sociais e para o fortalecimento das conexões sociais. Essa prática de personalizar e customizar facilita o engajamento social, tornando as interações mais fluidas e naturais, além de proporcionar uma porta de entrada para novas amizades e relações dentro da comunidade.

Outro aspecto importante abordado nas entrevistas foi o impacto das compras na experiência de jogabilidade. Considerando que as compras melhoraram a estética de seus avatares, também proporcionaram vantagens práticas que impactaram diretamente sua performance no jogo. A aquisição de itens que aumentam a mobilidade, as habilidades especiais ou o acesso a novas funcionalidades foi mencionada como uma das principais razões pelas quais as compras são vistas como uma forma de ampliar as possibilidades dentro do jogo. Logo, as compras tornaram sua experiência mais rica e diversificada, permitindo-lhe explorá-la de maneiras antes inacessíveis. Essas melhorias práticas aumentam a imersão no jogo, mas também proporcionam uma sensação de controle e autonomia, pois o jogador sente que está no comando de como deseja experienciar o jogo.

Sobre a segunda pergunta: como a personalização contribui para a construção e

expressão da identidade digital dos jogadores? Percebeu-se que a personalização é uma ferramenta crucial para a construção de uma identidade compartilhada dentro de comunidades virtuais. Ao personalizá-los, não só criam uma representação única de si mesmos, mas também constroem uma identidade coletiva com os outros membros da comunidade, o que fortalece o sentimento de coesão social. A personalização, portanto, vai além da autoexpressão, ela também tem uma função social, criando uma rede de identificação visual que integra os jogadores em um espaço comum e coeso, influenciando-os de várias maneiras, incluindo satisfação, lealdade, motivação e tempo de jogo.

Como o consumo virtual está relacionado à busca por status social e pertencimento no ambiente digital? A dinâmica do status social também desempenha um papel crucial nas compras dentro dos jogos do metaverso. Alguns jogadores relataram que, ao adquirirem itens exclusivos, como *skins* ou acessórios raros, se sentem mais diferenciados e reconhecidos dentro deste universo. O desejo de se destacar, de ser notado pelos outros jogadores e de alcançar um status elevado é um dos principais motores para as compras em muitos jogos digitais, especialmente em plataformas como Roblox, onde a visibilidade do avatar é um reflexo direto da posição do jogador na comunidade.

Quais impactos sociais e interacionais decorrem da personalização e das compras dentro da plataforma de jogos? Esse comportamento é bem exemplificado por entrevistados que mencionaram a sensação de estar no topo ou de conquistar algo único ao adquirir itens exclusivos. A atitude competitiva tem como base o desejo de ganhar, considerando que os jogadores concorram principalmente para vencer nos jogos. E essa busca por status social e reconhecimento é uma forma de capital simbólico e que a posse de itens exclusivos não só aumenta o status social do jogador, mas também influencia a maneira como ele é percebido pelos outros membros da comunidade.

De que maneira a aquisição de itens virtuais influencia a experiência sentimental dos jogadores? A pesquisa também revelou uma dimensão sentimental mais complexa associada, às compras. Embora os jogadores expressassem uma sensação de prazer imediato e realização ao adquirir novos itens, como mostrado pelo Jogador 11, também há uma ambivalência sentimental frequentemente associada ao consumo excessivo dentro de jogos. O prazer imediato da compra e de se destacar pode ser seguido por sentimento de culpa ou arrependimento, especialmente quando o jogador percebe que está gastando mais dinheiro do que planejava ou a compra não proporciona a satisfação esperada.

Esse ciclo de recompensa imediata seguido por culpa é uma característica comum das microtransações, pois os jogadores se veem impulsionados a gastar, constantemente, para manter a satisfação ou o progresso no jogo, mas, ao mesmo tempo, podem sentir que esse comportamento está gerando conflitos emocionais ou financeiros. Essa ambivalência sentimental reflete um fenômeno psicológico relacionado ao consumo impulsivo, amplificado pela natureza das microtransações, que são frequentemente pequenas em valor, mas se acumulam ao longo do tempo. As compras, portanto, tornam-se uma ferramenta de gratificação instantânea, mas também podem criar um ciclo vicioso ocasionando insatisfação a longo prazo. Esse comportamento pode levar a reflexões sobre os hábitos de consumo e até o desenvolvimento de dependência em relação às compras dentro da plataforma.

Ao compartilhar seus itens com outros jogadores, estabelece conexões sociais mais profundas, onde a troca de itens se transforma em mais interação social e de compartilhamento de experiências. Essa dinâmica sugere que as compras no jogo não são uma ferramenta para melhorar a jogabilidade, mas um meio de fortalecer os laços sociais, criar redes de compartilhamento e reconhecimento dentro do ambiente virtual. Outro aspecto atraente é valor de revenda, os usuários têm a capacidade de personalizar avatares e habitações virtuais para torná-los únicos, pois esses produtos também possuem um tipo de utilidade econômica, uma vez que eles podem potencialmente revendê-los em algum momento e recuperar parte dos seus custos ou até mesmo obter lucro.

As razões para revender um produto virtual podem ser as mais variadas, desde simplesmente querer dar ao avatar um novo visual, mudar para um terreno virtual diferente localizado em outro lugar, ou até mesmo lucrar e revender um produto que aumentou em valor. Essas ações e habilidades relativas à raridade e ao valor de revenda poderiam, por sua vez, atrair atenção, gerar publicidade e, posteriormente, aumentar o próximo preço de venda do produto virtual no mercado secundário. Por estas razões, a raridade do produto virtual e o valor de revenda são positivos e relacionam-se ativamente com o valor percebido do produto virtual e, conseqüentemente, com a intenção de compra.

Que sentimentos os jogadores associam à experiência de compras no jogo, e como isso afeta sua relação com o jogo? Em resumo, os sentimentos associados às compras não são unidimensionais. Eles abrangem tanto sentimentos como satisfação, realização e empoderamento, quanto sentimentos como culpa, remorso e insatisfação. Esses sentimentos são intensificados pela dinâmica das microtransações, onde a gratificação

imediate da compra é seguida por uma reflexão sobre os gastos e seus impactos na experiência do jogo. Logo, a ambivalência sentimental faz parte do ciclo de recompensa e reflexão que é central nas microtransações, com jogadores frequentemente divididos entre o prazer da aquisição e a consciência dos custos envolvidos.

Tanto a Análise Temática quanto a fotoelicitação revelaram algumas das complexas dinâmicas das compras dentro de jogos digitais, com ênfase nas motivações dos jogadores para a personalização de avatares e os impactos das microtransações. Como discutido, as compras não apenas alteram a experiência estética e funcional do jogador, mas também desempenham um papel crucial nas interações sociais e na percepção de status dentro da comunidade. Esse fenômeno evidencia que o impacto das compras vai além de uma simples transação financeira, configurando-se como um processo multifacetado que envolve dimensões sentimentais, psicológicas e sociais.

A dinâmica das microtransações, ao proporcionar gratificação imediata, pode gerar tanto prazer quanto sentimento de culpa, criando uma ambiguidade que intensifica a conexão sentimental dos jogadores com o ambiente virtual. Essa ambivalência, característica das interações digitais, reflete as necessidades de autoafirmação e pertencimento dos jogadores, que buscam não só a personalização de seus avatares, mas também o reconhecimento social dentro da comunidade virtual.

Nessa perspectiva, considerando a premissa de que o consumo em jogos do metaverso vai além de simplesmente compra e uso no jogo. O fato de envolver dimensões simbólicas, culturais e subjetivas, define a forma como jogadores se relacionam com esses ambientes imersivos. Desse modo, o consumo simbólico envolve experiências e significados atribuídos pelos jogadores. Na medida em que o jogador se identifica com o avatar, também constrói sentidos sociais a partir da vivência no jogo, o que transforma a experiência em algo mais profundo e memorável.

O significado do consumo real é diferente do significado do consumo virtual? O significado tem por definição o senso mais amplo de propósito, engajamento, conexão social, identidade, sentido de realização. O consumo é significativo na medida em que se torna parte do autoconceito dos consumidores e dá uma sensação de potencial realização. A partir dos resultados, percebeu-se que diferentes significados foram atribuídos no contexto do metaverso. Verificou-se que, quando as pessoas jogam em realidade virtual, elas interagem de maneira diferente, se sentem mais pertencentes e livres no ambiente

virtual do que no ambiente real. Em resumo, o Quadro 11 apresenta, brevemente, os achados deste estudo.

Quadro 11. Significados atribuídos à experiência em jogos do metaverso

Significado	Descrição
Identidade; autoexpressão; personalização	O uso de itens virtuais reflete traços pessoais, gostos, status, reconhecimento, estilo de vida ou aspirações. O consumo em VR permite experimentar diferentes identidades e projetar versões de si mesmos. Avatares e itens funcionam como extensões da personalidade. Por exemplo, personalização de roupas e cabelos virtuais inspirados em estilo pessoal a até mesmo em artistas favoritos.
Status; prestígio social; exclusividade	Comprar itens raros, limitados ou caros para demonstrar exclusividade e se destacar na comunidade. É o que acontece com os itens “Limited” no Roblox que se valorizam ao longo do tempo, sendo exibidos como símbolos de poder e antiguidade ou limitados que valorizam no mercado secundário.
Pertencimento; sociabilidade	Aquisições vinculadas a interação social, amizades e pertencimento a grupos. Pode ser percebido na compra de uniformes de time no Roblox para jogar com amigos, bem como <i>skins</i> ou itens iguais que ajudam a fortalecer amizades e comunidades.
Diversão; entretenimento	Itens adquiridos para criar humor, surpresa ou experiências inusitadas. Avatares com <i>skins</i> engraçadas para gerar risadas no grupo.
Nostalgia; memória afetiva	Compras associadas a lembranças importantes, experiências passadas e conexões emocionais. Compras podem carregar valor afetivo, ligadas a experiências marcantes da infância ou a lembranças com amigos. Por exemplo, o primeiro item comprado quando criança, vinculado a uma lembrança familiar.
Autorrealização; liberdade criativa	Jogadores projetam desejos, identidades, considerados restritos na vida real, tais como exploração de gênero, estilo, estética. VR permite explorar desejos reprimidos na vida real, criando experiências alternativas. É o caso de criar um avatar com traços femininos para expressar sua identidade em um espaço seguro, pois projetam versões de si que não conseguem expressar no cotidiano.
Conexão com a vida real	Estilos e escolhas virtuais inspiram compras físicas ou comportamentos reais. Jogador que monta avatar com roupas que gostaria de usar na vida real e depois compra roupas semelhantes.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os itens comprados em plataformas do metaverso são intangíveis, logo só existem no ambiente virtual, não tem uso funcional ou valor econômico direto como os itens do mundo físico, ainda que gerem sentimentos, emoções e impacto social no game, não tem utilidade prática real. Ao mesmo tempo em que permitem múltiplas experiências, proporciona ao usuário ser quem quiser, sem restrições ou limitações de sua identidade. Essa pode ser a maior representação do significado, pois reflete traços pessoais, gostos, estilo de vida ou aspirações reais. A personalização também expressa o desejo dos usuários de se libertarem de julgamentos e normas sociais, oportunos para incorporar uma versão melhorada de si mesmos.

Status, prestígio social e exclusividade estão vinculados à escassez digital quer seja por meio de itens limited ou caros, e até mesmo por gerar reconhecimento dentro da comunidade. Ao mesmo tempo em que pode ser comparado a itens de luxo e marcas mais

caras. Assim, o significado remete a diferencial e raridade. Quanto a questão de pertencimento e sociabilidade, ambos fortalecem o vínculo em comunidades virtuais, muitas vezes globais e o mais curioso é sobre relacionamentos entre pessoas desconhecidas, em contrapartida, se comparar ao consumo físico, percebe-se que as pessoas preferem reforço de vínculos presenciais, desde família, amigos e grupos sociais próximos.

Uma particularidade do metaverso é que o consumo promove benefícios como uma filiação, é como o sentimento de pertença proporcionado ao se sentirem parte de uma comunidade. O significado de importância pode ser percebido por exemplo quando ao comprarem itens nos jogos, os jogadores se sentem mais fortes e poderosos, o que é diferente dos sentimentos percebidos após compras reais. Ao longo das entrevistas, percebeu-se conexão forte com o avatar, os jogadores consideravam esses relacionamentos como uma fonte de poder pessoal, um instrumento para aprender sobre si mesmos.

Já a diversão e entretenimento são particularidades dos jogos de VR, uma vez que não são práticas comuns na vida real, posto que as pessoas não utilizam itens engraçados para socializar ou criar experiências inusitadas, ou que talvez se sentissem ridicularizadas, diminuídas em público, muito embora, alguns participantes demonstrassem que usariam sim itens que porventura o avatar já tenha adquirido. Em sua maioria, são usados inclusive para experimentar escolhas de itens ousados que provavelmente não se sentiriam à vontade para tentar na vida real. Então, este é um significado atribuído meramente em ambientes de realidade virtual.

Itens digitais remetem na maioria das vezes, à nostalgia e carregam memórias afetivas de eventos ou fases da vida. O fato de jogar por si só, já resgata desejos e lembranças da infância, e isso se intensifica quando os itens enfatizam esses sentimentos e emoções. Uma emoção evocada por uma memória se transforma em um sentimento quando promove reflexão sobre ela. Na vida real, é comum ver marcas resgatando lembranças de desenhos animados, perfumes e sabores, através de produtos como calçados, aromas, roupas, brinquedos, novidades que certamente cativam e atraem os consumidores. Então, a nostalgia do jogo, resgata intuitivamente lembranças e vivências reais. Logo, o significado por meio de conexões com o passado, presente e futuro ajudam ao consumidor a compreender sua evolução ao longo do tempo, promovido pelo consumo nostálgico.

Autorrealização em jogos de realidade virtual permite aos usuários expressar tudo aquilo que não conseguem realizar na vida real, seja por questões de gênero, gostos, status e até mesmo estilo de vida. Deste modo o consumo simbólico está atrelado ao valor de um item e isso não remete apenas à sua funcionalidade, mas também se relaciona ao sentido pessoal, à identidade. Já a liberdade criativa permite essa expansão, em experimentar sem limites físicos ou sociais, representa desejos, estilos e fantasias pessoais. É experimentar sem se preocupar com quaisquer consequências do mundo físico. Tanto a autorrealização quanto a liberdade criativa permitem uma espécie de ensaio simbólico da vida real, ou seja, o que é experimentado no avatar pode se transformar em desejo no consumo físico, aproximando cada vez mais o mundo real do mundo virtual.

Esse estudo complementa a lacuna de conhecimento sobre o tema ao conectar aspectos específicos, como personalização, interações, exclusividade, percepção e as decisões de compra de usuários. Fazer compras no metaverso difere em muitos aspectos das experiências tradicionais de consumo, pois gira em torno do “eu virtual” em vez do “eu real”. Desse modo, este estudo acrescenta à literatura, que as plataformas metaversas proporcionam aos usuários várias oportunidades para desenvolver habilidades sociais e, assim, melhorar a interação a partir da personalização, da compra de itens exclusivos e a influência positiva que tudo isso contribui para decisões de compra. Esses achados tornam ainda mais sólido o papel do metaverso como um espaço de consumo significativo muito além do entretenimento. Portanto, o estudo avança significativamente a literatura sobre metaverso, marketing e comportamento do consumidor, descobrindo vários insights importantes.

Portanto, abre caminho para novas pesquisas que podem explorar como as dinâmicas sentimentais e sociais dos jogadores interagem com os modelos de microtransações. Além disso, o impacto desses aspectos na experiência global dos jogadores, incluindo engajamento, construção de identidade e relações sociais, constitui um campo promissor de investigação. Os resultados dessa análise podem fornecer insights importantes para desenvolvedores de jogos e acadêmicos, ajudando a entender como as microtransações moldam a experiência dos jogadores e influenciam as interações sociais. Isso também oferece uma oportunidade para criar experiências mais equilibradas e inclusivas nos ambientes de jogos online.

Os resultados obtidos ao longo deste estudo confirmam a tese de que a experiência de consumo em ambientes imersivos de realidade virtual constitui uma prática

sociomaterial na qual os jogadores negociam significados através de um processo dialético entre autoexpressão e pertencimento social, mediado pela materialidade digital dos avatares e condicionado pelas arquiteturas persuasivas da plataforma. Essa atribuição simbólica é moldada por uma rede de fatores interconectados tais como a personalização de avatares, a interação social entre jogadores, aspectos sentimentais e funcionais envolvidos nas escolhas dentro do jogo. Tais elementos revelam que o consumo virtual transcende a lógica utilitária, evidenciando uma relação complexa entre identidade digital, construção de vínculos sociais e práticas de consumo. Assim, a tese proposta é confirmada pois a experiência de compra em games é um espaço de expressão de identidade, socialização e consumo virtual.

Quem entra no Roblox se depara com uma oferta extremamente diversa de experiências. Apesar do evidente sucesso, a plataforma também é alvo de diferentes denúncias em todo o mundo. A empresa por sua vez já foi criticada por agir de forma negligente em casos pedofilia e incentivar vício em jogos, incluindo os de azar. No Brasil, por exemplo, há inúmeras acusações de apologia ao crime organizado, com jogos simulando compras de armas de facções criminosas. Como também em questões sobre sexualidade, com diversas acusações de barreiras insuficientes para impedir predadores sexuais adultos na plataforma, especialmente na função de bate-papo.

Inúmeras críticas são evidenciadas principalmente pela monetização agressiva, consumo emocional e à vulnerabilidade do jogador enquanto consumidor. Uma vez que o indivíduo, mais do que o avatar, está submetido a lógicas de mercado que afetam sua experiência de jogo e comportamento de consumo. Essa monetização é predatória e refere-se a sistemas de compra que ocultam ou adiam as consequências financeiras completas até que os jogadores já estejam profundamente comprometidos, tanto financeira quanto emocionalmente. Esses sistemas manipulam os jogadores para gastarem cada vez mais, na maioria das vezes contra seus verdadeiros interesses, beneficiando as empresas de jogos e causando potenciais prejuízos financeiros.

A plataforma é também acusada de explorar jovens desenvolvedores de jogos devido à forma como o sistema de recompensa monetária funciona, incluindo o que tem sido chamado de taxa de conversão exploratória de Robux para moeda real. Além disso, criadores mais jovens na plataforma são, por vezes, explorados por outros jovens, geralmente mais velhos, que os utilizam como mão de obra digital.

Muitas crianças se sentem enganadas, vivenciando decepções financeiras e conflitos familiares devido a recursos de gastos enganosos. E a preocupação maior diz respeito aos jogadores menores de 13 anos, posto que o envolvimento com mecânicas de recompensa aleatória pode ocasionar o vício em jogos de azar mais tarde na vida da criança, o que destaca a necessidade urgente de ação por parte de legisladores, reguladores e desenvolvedores da plataforma.

A expectativa por aprimorar as habilidades de criação de games e emplacar um jogo de sucesso no Roblox, tem despertando a preocupação de pais, especialistas e autoridades, pois não há uma fronteira que delimite a diversão do trabalho. É comum crianças e adolescentes passarem horas do dia programando jogos que geram rendimentos para a empresa, mas pouco, ou até mesmo nada, para eles.

Então, o fato de não se ter um vínculo trabalhista, não significa que não seja exploração infantil, embora se tenha o discurso de que estão desenvolvendo capacidades, ainda assim, estão trabalhando, fazendo programação de jogos e gerando receitas para a plataforma, e a maior parte desse valor vem desses criadores. Por trás da aparência lúdica e inofensiva do Roblox, há um sistema de monetização altamente sofisticado, projetado para explorar vulnerabilidades emocionais e psicológica do jogador, assim, nitidamente o consumo é transformado em um meio de controle emocional, ou seja, o prazer, por exemplo, é programado e passageiro, mantendo o jogador preso em um ciclo de desejo e frustração.

Há ainda uma transformação da identidade em mercadoria, ou seja, o Roblox oferece liberdade de expressão por meio da personalização do avatar, mas essa liberdade é condicionada ao poder de compra. A identidade digital do jogador é mediada por transações econômicas, logo, quanto mais Robux ele possui, mais pode “ser”, mais bonito, mais valorizado, mais visto. O jogador deixa de ser apenas um usuário criativo e passa a ser um consumidor de si mesmo, comprando a própria representação digital. O Roblox estimula um modelo identitário excludente e desigual, onde a autoexpressão é um privilégio mediado pelo consumo, e não um direito simbólico do sujeito.

Comprar itens lhes proporcionam a sensação de poder, autonomia e conquista, de modo que “eu pago, eu ganho”. No entanto, esse poder é ilusório, o sistema do jogo está desenhado para neutralizar rapidamente a satisfação obtida, introduzindo novos itens, eventos e atualizações que desvalorizam conquistas anteriores. Na mesma proporção cria

um mecanismo de obsolescência emocional, em que o prazer da compra é substituído rapidamente por uma nova necessidade. O jogador se sente empoderado no momento da compra, mas, na verdade, é conduzido por um sistema de dependência, onde o controle é apenas aparente. Assim, o ato de comprar é uma simulação de liberdade, posto que o jogador acredita estar no comando, mas sua autonomia é constantemente guiada por um design de consumo predeterminado.

Ao introduzir crianças e adolescentes, por exemplo, a práticas constantes de compra com dinheiro real, a plataforma naturaliza o consumo como forma de pertencimento e prazer, ensinando precocemente que gastar é sinônimo de sucesso; o valor pessoal está ligado à aparência (do avatar) e o prazer depende da aquisição. Desse modo, o Roblox funciona como um ambiente de socialização consumista, moldando desde cedo um comportamento de compra emocional e impulsiva, que pode repercutir em padrões de consumo problemáticos na vida adulta.

A moeda interna do jogo, o Robux, opera como uma barreira cognitiva entre o jogador e o dinheiro real. Essa dissociação reduz a percepção de gasto, levando o consumidor a subestimar o valor real desembolsado, ou seja, levando-o a acreditar que são quantias mínimas, de maneira que essa prática é deliberada e mascara o custo das transações, gerando a sensação de que o jogador está “apenas brincando”, quando na verdade está consumindo financeiramente. Isso por que a arquitetura do jogo incentiva o endividamento e o consumo irrefletido, sobretudo entre jogadores jovens que não compreendem plenamente a equivalência entre Robux e dinheiro real.

Os relatos de jogadores quando mencionam sentimento de culpa, arrependimento e reflexão tardia após as compras, reflete ao mesmo tempo um ciclo emocional de tensão, prazer e remorso, típico de comportamentos compulsivos. O prazer imediato da compra é seguido pela consciência de perda, criando um processo de autocritica emocional que mina o bem-estar psicológico. Por conseguinte, o consumo digital no Roblox não apenas satisfaz desejos, mas também os transforma em gatilhos de ansiedade, sustentando uma economia emocional instável.

Em suma, o Roblox desloca a responsabilidade do consumo para o indivíduo, enquanto utiliza deliberadamente técnicas de manipulação comportamental para provocar o desejo de compra. Isso configura um desequilíbrio ético, pois o jogador é responsabilizado por decisões que são induzidas por mecanismos invisíveis de design.

Diante disso, a plataforma se beneficia da vulnerabilidade emocional e cognitiva de seus usuários, principalmente jovens, enquanto mantém uma aparência de neutralidade lúdica. E mais que isso, o jogador acredita estar construindo sua identidade e conquistando status, mas o faz dentro de uma lógica de mercado que transforma sentimentos em capital e desejo em dependência.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Esta pesquisa contribui, significativamente, para a literatura atual sobre a temática em questão, ao examinar as motivações por trás da personalização dos avatares dos usuários e a importância desses avatares personalizados para eles. As descobertas revelam que, em jogos imersivos, os indivíduos personalizam seus avatares por vários motivos essenciais: autoexpressão motivada pelo humor, libertação do julgamento e das normas sociais e busca por reconhecimento social.

Dentre as descobertas tem-se que os usuários utilizam seus avatares não só para autoexpressão, mas também para estabelecer conexões sociais e sentimentais nestes ambientes. Isso contrasta com os usuários de jogos online, que normalmente personalizam seus avatares principalmente para obter vantagens práticas, como obter vantagem sobre outros jogadores (Ho; Wu, 2012).

Alguns dos entrevistados, enfatizam que comprar os itens com o seu próprio dinheiro tem um sentido diferente de comprar com o dinheiro dos pais, mencionam que há uma liberdade maior de escolhas e principalmente no preço, o que é semelhante ao que acontece em compras reais. Esta pesquisa contribui para o discurso em evolução tanto dos jogos de VR, mas principalmente sobre o metaverso, fornecendo uma base para futuras investigações referentes a intersecção entre tecnologia, marketing e comportamento do consumidor em ambientes virtuais.

O fato é que o metaverso aprimorou o marketing e elevou a um nível totalmente novo, permitindo que as empresas criem espaços dinâmicos e visualmente atraentes para os clientes se envolverem por meio de interações gamificadas e personalizadas (Mystakidis, 2022). Nisso, a pesquisa sobre comportamento do consumidor precisa acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e conseqüentemente a evolução do interesse, do significado que é atribuído nas compras. Enquanto os consumidores estiverem

dispostos a gastar dinheiro real para obter valor virtual, acadêmicos e profissionais de marketing devem continuar a pesquisar as causas desse fenômeno.

Ao analisar as implicações virtuais da personalização, este estudo expande o escopo da pesquisa de avatares, oferecendo novos insights sobre como os ambientes digitais e a influência sobre motivações psicológicas pois os jogadores compram itens para expressar sua identidade, se destacar socialmente e se sentirem mais atraentes no jogo; a pressão social sobre a influência de amigos e a observação de outros jogadores podem motivar compras, especialmente se os itens forem vistos como desejáveis ou exclusivos, bem como a estrutura de moeda e as mecânicas de recompensa/trocas que podem incentivar os jogadores a gastar mais, especialmente em *skins* e passes, acumulando itens seja como coleção ou para transações futuras.

Dentro desse contexto, óculos e fones de ouvido VR/XR contribuem para gerar uma experiência totalmente imersiva, permitindo a representação da sociedade física dentro dos mundos virtuais, aumentando as relações sociais e o engajamento com conteúdos virtuais e digitais a um novo nível (Mingione *et al.*, 2024). Sabe-se que inúmeras mudanças aconteceram nos últimos anos e isso tem afetado sobretudo os hábitos dos consumidores, a maneira como eles interagem entre si, como se socializam, características de compra, ou seja, nitidamente os consumidores estão à procura por novas experiências (Demir; Argan; Dinç, 2023).

Por fim, esta pesquisa difere de outras, ao oferecer uma lente sobre como as empresas podem usar esses insights para marketing, pois as marcas podem explorar os ambientes virtuais e a influência nas decisões de compra, criando conexões de marca mais fortes ao se alinharem com a autopercepção dos usuários em reinos digitais e físicos. Corroborando com Nizamani *et al.* (2025) as implicações para as marcas são profundas, pois este estudo menciona significado de experiências e quanto mais personalizadas e envolventes, refletirão não apenas nos eus digitais dos usuários, mas também em seus comportamentos de compra no mundo físico.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Em primeiro lugar, esta pesquisa contribui para os esforços contínuos de criação de valor nesses ambientes digitais. Os resultados são particularmente relevantes para

profissionais do varejo oferecendo insights importantes sobre comportamentos de compra habilitados por ambientes de realidade virtual. Ao integrar esses insights, os varejistas podem transitar de uma estratégia omnicanal para uma estratégia metacanal mais avançada, que combina as experiências de compra física e digital de forma inovadora (Patil *et al.*, 2025).

Este estudo auxilia no desenvolvimento de estratégias de marketing para marcas de varejo que visam a transição da experiência do cliente de ambientes imersivos para físicos, ao passo que as descobertas incentivam as marcas de varejo a enxergar as compras viabilizadas em jogos de VR como uma fonte de novidades e um canal para tomadas de decisão informadas e significativas (Koohang *et al.*, 2023). Nessa transição, corroborando com Patil *et al.* (2025), as marcas podem capitalizar a mudança dos modelos tradicionais de Business-to-Customer (B2C) para o emergente espaço "Business-to-Avatar" (B2A). Assim, satisfazer muitas das experiências que os consumidores buscam (Cadet *et al.*, 2024).

Um dos pontos mais importantes destas plataformas é a fusão do entretenimento com o comércio, unindo o consumo de bens ao contato social, além disso, concentram a singularidade com a imersão, algo que o comércio eletrônico normalmente não consegue fornecer aos clientes. O Roblox por sua vez, oferece um espaço virtual onde os usuários adquirem bens digitais, mas também interagem, criam e compartilham experiências (Lin, 2024).

Jogadores que compram mais, interagem mais por que chamam mais atenção dos outros jogadores, despertam a curiosidade e interesse em saber onde comprou e disso surge engajamento, interação social dentre outros. Isso torna essencial que as marcas acompanhem as transformações, utilizando a oportunidade de presença nessas plataformas imersivas, para ampliar sua visibilidade, obter vantagens competitivas, alcançar novos públicos, diversificar suas fontes de receita e compreender melhor as preferências dos consumidores (Demir; Argan; Dinç, 2023).

Enquanto o comércio eletrônico tradicional foca na transação em si, plataformas imersivas conseguem proporcionar uma dimensão adicional à experiência do consumo, tornando-as mais intuitivas e sentimentalmente conectadas ao usuário. Isso tem influenciado diretamente no comportamento de compra, estimulando decisões mais espontâneas e engajamento de longo prazo (Lin, 2024). Vale salientar que os jogos em

plataformas de realidade virtual, não atuam meramente como um canal paralelo de varejo digital, mas sim uma extensão influente do consumo real dos clientes.

Portanto, as buscas dos jogadores por status e vantagem competitiva podem predispor-os a compras, permitindo que eles satisfaçam suas necessidades psicológicas, melhorando seus avatares virtuais ou capacidades de jogo. Atrelado a isso, a maioria das plataformas simplificou o processo de compra, integrando métodos de pagamento pré-registrados e incentivando o ato de comprar dentro do ambiente de jogo (Cengiz; Pouyan; Azdemir, 2025).

Por outro lado, há algumas preocupações, dentre elas com segurança e privacidade, uma vez que o metaverso envolve a coleta de grandes quantidades de dados pessoais e comportamentais, o que levanta questões significativas em relação à segurança e privacidade dos usuários. As empresas precisarão garantir mecanismos de proteção e prevenir ataques cibernéticos. Para os usuários, pode ser preocupante ter seu comportamento monitorado com tantos detalhes e usado para personalização, mesmo que isso melhore sua experiência de compra (Rathore, 2017).

O Efeito Proteus postula que os comportamentos e percepções dos indivíduos podem ser influenciados pelas características de seus avatares (Dupraz *et al.*, 2024). Em nosso estudo, esse efeito foi evidente, os avatares dos participantes foram personalizados para espelhar na maioria das vezes, seus eus do mundo real ou refletir versões idealizadas de si mesmos. Isso se alinha com o Efeito Proteus ao mostrar que a maneira como os participantes percebem seus eus digitais pode impactar como eles interagem com o mundo virtual e, em alguns casos, influenciar suas decisões no mundo físico, como preferências de roupas (Nizamani *et al.*, 2025).

Esta pesquisa fornece diversas estratégias para aproveitar a realidade virtual como um canal de marketing inovador. Primeiro, por que tem importantes implicações gerenciais, especialmente para empresas que visam públicos mais jovens por meio de tecnologias de realidade virtual, ilustram o engajamento efetivo também de públicos mais adultos, ainda que haja a predominância de jovens (Lee; Choi; Kim, 2025), o que se alinha com o nosso foco de pesquisa.

As empresas podem inclusive explorar mais as capacidades da realidade virtual para criar conteúdos profundamente interativos e sentimentalmente envolventes. Isso pode ser alcançado integrando interações dinâmicas com outros personagens, sons realistas e

permitindo aos avatares realizarem atividades como navegar em prateleiras, pegando, experimentando e examinando objetos virtuais, da mesma forma, as empresas podem aumentar o engajamento e proporcionar interações memoráveis e carregadas de sentimento (Lee; Choi; Kim, 2025).

Por entender que os usuários de realidade virtual demonstram sentimentos associados às compras nos jogos, é relevante desenvolver estratégias de realidade virtual inclusiva que enfatiza a imersão e engajamento, enriquecendo a experiência do consumidor além dos benefícios funcionais; posto que isso requer a criação de impressões duradouras e cultivando experiências positivas para o consumidor.

E finalmente, no que diz respeito à conscientização sobre esta temática, tal preocupação está aumentando, principalmente entre a população urbana rica, de modo que os preços dos equipamentos são muito altos, incluindo óculos de realidade virtual, e as complexidades técnicas restringem a entrada das classes média e baixa. A falta de recursos para iniciantes impede que as pessoas experimentem e adotem esta nova plataforma conforme evidenciado no estudo de Ahuja; Guleria e Gambhir (2025). Isso pode ser revisto, uma vez que esses itens sendo mais acessíveis, tornaria mais atrativo para novos usuários.

5.3 IMPACTOS SOCIAIS

A ascensão de todo esse aparato tecnológico referente ao metaverso certamente refletirá significativamente para a sociedade. Por um lado, expande o escopo de oportunidades econômicas, potencialmente criando empregos, fomentando a inovação e impulsionando o crescimento. No entanto, também pode levar a problemas relacionados à exclusão digital, especialmente para comunidades que não têm acesso a essas tecnologias.

Ademais, corroborando com Rathore (2017) podem surgir questões sobre regulamentação, governança e até mesmo tributação nessas economias dominadas pelo digital. Além de assédio ou crimes online podem se traduzir em novas formas, enquanto a tênue linha entre o físico e o virtual pode suscitar diversas preocupações éticas e psicológicas. Assim como a Internet revolucionou a sociedade, o campo emergente do metaverso, dos NFTs e das economias no mundo, provavelmente terão impactos igualmente transformadores que estão apenas na sua infância.

Quando o metaverso estiver totalmente desenvolvido, ele fornecerá novas formas de contato humano, resultando em mudanças sociais de longo alcance que ofuscam aquelas provocadas pelo advento da internet móvel. Devido à sua influência inicial, negócios como jogos, educação e exposições têm tamanhos de mercado substanciais e passarão por mudanças significativas (Shen *et al.*, 2021; Wiederhold, 2022). E não menos importante, o vasto potencial para mais expansão nos próximos anos transformando cada vez mais a sociedade (Lyu, 2024).

Finalmente o metaverso pode encorajar comportamento de evitação, haja vista que as pessoas que enfrentam situações difíceis ou angustiantes na vida real podem recorrer a essas plataformas como um mecanismo de enfrentamento para fugir de seus problemas. A dependência excessiva de interações virtuais pode levar a uma retirada do mundo físico, fazendo com que os relacionamentos do mundo real se deteriorem (Mazumdar *et al.*, 2024).

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como todo e qualquer estudo, esta pesquisa também foi passível de algumas limitações, naturalmente, mencioná-las é considerado um critério de confiabilidade (Ullrich *et al.*, 2012). A primeira delas envolve a natureza rapidamente evolutiva destas plataformas de jogos, tecnologias e aplicações da própria realidade virtual, reconhece-se que esses desenvolvimentos podem superar as descobertas do estudo. Ao mesmo tempo em que oferece oportunidades para que futuros estudos empíricos continuem a avançar neste campo de pesquisa, particularmente no que diz respeito a criar experiências positivas do cliente no metaverso (CXMV - Customer Experience in the Metaverse) e a relevância desses elementos na formação do comportamento do consumidor.

É impreterível acrescentar as críticas, frequentemente, atribuídas aos estudos qualitativos, em função de sua própria natureza, esses métodos geralmente utilizam de quantidades menores de participantes, o que pode dificultar a generalização para contextos mais amplos. Embora a amostragem intencional de 15 informantes forneça profundidade, ela não permite generalizações para toda a comunidade de jogadores do Roblox, principalmente considerando a diversidade etária, regional e de perfis de consumo da plataforma. Essa abordagem, no entanto, é uma troca estratégica, posto que os estudos

qualitativos buscam compreender experiências, significados e nuances que nem sempre podem ser capturados por métodos quantitativos.

Apesar do esforço para recrutar um número maior e diversificado de participantes não foi possível expandir ainda mais a quantidade de respondentes, ou até mesmo pelo fato de ter optado por apenas uma plataforma, o que pode limitar a generalização das descobertas. Além disso, corroborando com Hennig-Thurau, Herting e Jütte (2025) quando mencionam que os óculos de realidade virtual (sejam eles Quest 2 ou 3, ou outras variações) são relativamente caros o que torna muito seletivo o público que compra e usa, sobretudo a nível de Brasil. Deste modo, grande parte dos usuários brasileiros da plataforma, ainda não os possuem, logo, não tem acesso a mundos virtuais do metaverso acessados por meio deles.

Naturalmente, os jogos imersivos proporcionam interação com objetos digitais artificiais, comunicação com múltiplos usuários, ambiente contínuo e permanente em tempo real e atraem especialmente a atenção de crianças e adolescentes. Tanto é que no Brasil, a maioria dos jogadores do Roblox tem essas características e não joga em realidade virtual, pois utilizam geralmente celulares ou computadores pessoais para esta finalidade. Arelado a isso, o fato de que muitos adultos também jogam, mas em sua maioria não é em realidade virtual, que foi o perfil de respondentes para o estudo. Isso pode ser explicado talvez por que o uso dos óculos de VR ainda é bem restrito sobretudo pelo seu preço. De modo que, encontrar pessoas que jogassem em VR, maiores de 18 anos e com renda foi bastante desafiador, pois alguns dos que tinham o perfil, não demonstraram nenhum interesse em participar do estudo.

Este estudo foi conduzido com um número limitado de participantes devido à natureza dos estudos qualitativos. Foi assumido que os participantes eram sinceros em suas opiniões e respostas, e a pesquisa foi moldada considerando que as opiniões refletem a realidade. Além disso, na perspectiva geral, jogavam diferentes estilos de games, não podendo inclusive padronizar ou engessar as suas percepções.

Além disso, alguns jogadores podem ter enviado prints aleatórios ou que não tinham tanto significado de compra para eles, de modo que a inserção destes no estudo poderia comprometer os resultados esperados, talvez pela falta de relevância, dificuldade de interpretação e análise dos dados; bem como ocasionar a perda de controle sobre o conteúdo e o contexto das imagens, o que afetaria a validade e confiabilidade dos resultados

e por fim, as fotos aleatórias poderiam evocar sentimentos e interpretações muito diferentes. Deste modo, os prints apresentados foram cuidadosamente escolhidas, alinhados aos objetivos da pesquisa e capazes de estimular reflexões pertinentes.

Apesar das limitações apresentadas, os objetivos da pesquisa foram alcançados. Além disso, essas limitações destacam oportunidades para o desenvolvimento e aprimoramento de estudos futuros. Portanto, foi possível obter as respostas das questões norteadoras da pesquisa, não oferecendo qualquer prejuízo aos resultados. Ademais, tais limitações estão dentro do esperado para a natureza desta pesquisa. Com base nessa perspectiva, a próxima seção apresenta recomendações importantes para investigações posteriores.

5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Estudos futuros podem investigar a interação social e experiência em realidade virtual a partir de outros constructos importantes focados no consumidor, como as percepções de imagem dos usuários em ambientes sociais mediados por avatar, as percepções de segurança dos clientes em ambientes de jogos e as percepções de bem-estar dos consumidores, corroborando com Mansoor, Rahman e Bowden (2024).

Além disso, identificar a relação de outros sentimentos nas compras realizadas em games; bem como explorar as microtransações no que se refere ao reflexo no arrependimento e culpa, uma vez que, as microtransações raramente foram estudadas como modelo de negócio, apesar de terem um grande potencial futuro no mercado de games conforme Rita *et al.* (2024). Para tanto investigar mais profundamente como os fatores sentimentais, sociais e psicológicos se inter-relacionam no contexto das microtransações e da personalização nos jogos digitais pode ser relevante e significativo.

Nessa perspectiva, na medida que a tecnologia avança, espera-se que os avatares evoluam de meras representações digitais para componentes que integrem a identidade individual e da interação social nesses ambientes, aprimorando ainda mais esse senso de realismo. Essa evolução provavelmente terá implicações profundas no comportamento do consumidor, proporcionando novas arenas para estratégias de marketing e interações pessoais, haja vista que esse conhecimento tanto influenciará as abordagens de marketing, quanto definirá os relacionamentos do consumidor em mercados digitais (Peng; Cowan;

Ribeiro, 2024), o que conseqüentemente necessitará de mais estudos científicos, sobretudo na possibilidade de transbordamentos de compras para o mundo real.

É importante ressaltar que quaisquer efeitos positivos do envolvimento em plataformas de jogos de realidade virtual podem ser negados bem como quaisquer efeitos negativos agravados, se os consumidores passarem tempo excessivo na plataforma. O uso excessivo pode torná-lo particularmente viciante, especialmente para aqueles que desejam escapar da realidade do seu mundo físico. No entanto, embora o escapismo e o vício do ciberespaço possam levar a sérios problemas de saúde mental também é possível que possa servir como um alívio benéfico do estresse diário de vidas, muitas vezes agitadas, uma noção apoiada pelos benefícios terapêuticos e de alívio do estresse de algumas aplicações de realidade virtual.

Assim, utilizar ambientes de jogos como fuga pode, em determinados contextos e doses ideais, ter efeitos positivos na saúde mental dos consumidores (Hadi; Melumad; Park, 2024). Conseqüentemente, compreender como e quando estas fugas avançam ou prejudicam a saúde mental dos usuários é um domínio maduro e conseqüente para futuros pesquisadores explorarem.

Game over!

REFERÊNCIAS

- ABDRAKHMANOVA, A. **The future of digital retail: how do avatar-led branded experiences relate to users' decisions to purchase virtual goods on Roblox?** 2025. Final project (Bachelor's Degree in International Business Administration) – University of Twente, Enschede, Países Baixos, 2025.
- ABOLHASANI, M.; OAKES, S.; OAKES, H. Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. **Marketing Theory**, v. 17, n. 4, p. 473-490, 2017.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- AGRAWAL, R.; RAMACHANDRAN, G. Flocking together—benefits and costs of small group consumption community participation. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 9/10, p. 1713-1738, 2017.
- AHN, S.; JIN, B. E.; SEO, H. Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion perspectives and the impact of hedonic adaptation. **Journal of Business Research**, v. 175, p. 114557, 2024.
- AHUJA, H.; GULERIA, N.; GAMBHIR, J. Exploring the Evolution of Consumer Behavior in the Metaverse: Implications for E Commerce Strategy. **Cuestiones de Fisioterapia**, v. 54, n. 4, p. 6413-6433, 2025.
- ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of consumer psychology**, v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013.
- ALCÁNTARA, J. C.; TASIC, I.; CANO, M. Enhancing digital identity: Evaluating avatar creation tools and privacy challenges for the metaverse. **Information**, v. 15, n. 10, p. 624, 2024.
- ALLEN, J. J.; ANDERSON, C. A. Satisfaction and frustration of basic psychological needs in the real world and in video games predict internet gaming disorder scores and well-being. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 220-229, 2018.
- ALVARENGA, Marcos. **Gameificação na educação usando a ApiResulteduc**. Viseu, 2022.
- AMARAL, M. S. B. **Experiência turística de famílias com pessoas autistas**. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.
- AMBIKA, A. *et al.* The road to learning “who am I” is digitized: A study on consumer self-discovery through augmented reality tools. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 22, n. 5, p. 1112-1127, 2023.
- APPADURAI, A. (Ed.). **The social life of things: Commodities in cultural perspective**. Cambridge University Press, 1988.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARYA, V. *et al.* Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 2, p. 556-585, 2023.
- AZZAHRA, S. *et al.* Virtual Socialization Through Online Game: Social Interaction in Roblox. **Eduexos Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi**, v. 14, n. 01, 2025.
- BAILEY, J. O.; BAIENSON, J. N. Considering virtual reality in children's lives. **Journal of Children and Media**, v. 11, n. 1, p. 107-113, 2017.
- BAKER, E. W.; HUBONA, G. S.; SRITE, M. Does “being there” matter? The impact of web-based and virtual world's shopping experiences on consumer purchase attitudes. **Information & Management**, v. 56, n. 7, p. 103153, 2019.
- BALAKRISHNAN, J. GRIFFITHS, M. D. Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. **Computers in Human Behavior**. v. 87, 238–246. 2018.
- BALL, M. **The metaverse: and how it will revolutionize everything**. Liveright Publishing, 2022.
- BANERJEE, R.; QUINN, B. Exploring consumer constructions of local food: meanings and influences. **European Journal of Marketing**, v. 56, n. 5, p. 1269-1300, 2022.
- BARTHES, R. Elements of Semiology, trans. **Annette Lavers and Colin Smith (New York: Hill and Wang, 1968)**, v. 14, 1967.
- BARRERA, K. G., SHAH, D. Marketing in the metaverse: Conceptual understanding framework and research agenda. **Journal of Business Research**, 155 (Part A), 113420. 2023.
- BATAT, W. How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers' dining experiences. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 172, p. 121013, 2021.
- BATES, E. A. *et al.* “Beyond words”: a researcher's guide to using photo elicitation in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 14, n. 4, p. 459-481, 2017.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**, edições 70. Lisboa, SD, 2005.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. **A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 39–63.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.
- BAUMEISTER, R. F.; LANDAU, M. J. Finding the meaning of meaning: Emerging insights on four grand questions. **Review of General Psychology**, v. 22, n. 1, p. 1-10, 2018.
- BELLIS, E.; JOHAR, G. V. Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 74-87, 2020.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BÉNABOU, R.; TIROLE, J. Incentives and prosocial behavior. **American economic review**, v. 96, n. 5, p. 1652-1678, 2006.

BIRK, M. V. *et al.* Fostering intrinsic motivation through avatar identification in digital games. In: **Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems**. 2016. p. 2982-2995.

BLEIZE, D. N. M; ANTHEUNIS, M. L. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 4, p. 403-420, 2019.

BLUMENTHAL, V.; GJERALD, O. 'You just get sucked into it': extending the immersion process model to virtual gameplay experiences in managed visitor attractions. **Leisure Studies**, v. 41, n. 5, p. 722-741, 2022.

BOO, C.; SUH, A. Developing scales for assessing metaverse characteristics and testing their utility. **Computers in Human Behavior Reports**, v. 13, p. 100366, 2024.

BONUS, J. A.; WING, H.; WATTS, J. Finding refuge in reverie: The terror management function of nostalgic entertainment experiences. **Communication Monographs**, v. 89, n. 2, p. 165-188, 2022.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BOWMAN, N. D.; TAMBORINI, R. Task demand and mood repair: The intervention potential of computer games. **New Media & Society**, v. 14, n. 8, p. 1339-1357, 2012.

BOWMAN, N. D.; WULF, T. Nostalgia in video games. **Current opinion in psychology**, v. 49, p. 101544, 2023.

BRAUN, V.; CLARKE, V. **Thematic analysis: a practical guide**. London: SAGE Publications, 2021.

BRONSTEIN, M. **The Future of Communication in the Metaverse**. [2021]. Disponível em: <https://blog.roblox.com/2021/09/future-communication-metaverse/>. Acesso em: 11 out. 2023.

BROWN, E.; CAIRNS, P. A grounded investigation of game immersion. In: **CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems**. 2004. p. 1297-1300.

BRUNI, R.; GALVAGNO, M. Virtual reality, authentic motivations: a classification of metaverse users based on VR/XR headset experience. **Electronic Commerce Research**, p. 1-25, 2025.

BRYMAN, A. **Social research methods**. Oxford university press, 2016.

BUENO, F. O.; SILVA, M. J. **Aprendendo inglês no metaverso com Roblox**. Cuadernos de Educación y Desarrollo, v. 16, n. 10, p. e5724-e5724, 2024.

ÇALLI, B. A.; EDİZ, Ç. Top concerns of user experiences in Metaverse games: A text-mining based approach. **Entertainment Computing**, v. 46, p. 100576, 2023.

- CADET, F. *et al.* MV-QUAL: A tool for understanding decisions to purchase virtual products in the metaverse. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 6, p. 3112-3131, 2024.
- CAIRNS, P.; COX, A.; NORDIN, A. I. **Immersion in digital games: review of gaming experience research**. Handbook of digital games, p. 337-361, 2014.
- CARSTENSEN, L. L.; ISAACOWITZ, D. M.; CHARLES, S. T. Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. **American psychologist**, v. 54, n. 3, p. 165, 1999.
- CARTER, E. P.; WELCOMER, S. Designing and distinguishing meaningful artisan food experiences. **Sustainability**, v. 13, n. 15, p. 8569, 2021.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CASTLEBERRY, A.; NOLEN, A. Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? **Currents in Pharmacy Teaching and Learning**, v. 10, n. 6, p. 807–815, 2018.
- CENGİZ, H.; POUYAN, A.; AZDEMİR, H. Linking gamers' competitive spirit and in-game impulse purchase: The need for popularity as a mediator and social competence as a moderator. **Computers in Human Behavior**, v. 163, p. 108479, 2025.
- CHANG, C. How branded videos can inspire consumers and benefit brands: Implications for consumers' subjective well-being. **Journal of Advertising**, v. 49, n. 5, p. 613-632, 2020.
- CHARMARAMAN, L.; GREVET DELCOURT, C. Prototyping for social wellbeing with early social media users: Belonging, experimentation, and self-care. In: **Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. 2021. p. 1-15.
- CHAWKI, M. AI Moderation and Legal Frameworks in Child-Centric Social Media: A Case Study of Roblox. **Laws**, v. 14, n. 3, p. 29, 2025.
- CHIDAMBARAM, V.; RANA, N. P.; PARAYITAM, S. Antecedents of consumers' online apparel purchase intention through Virtual Try On technology: A moderated moderated-mediation model. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 1, p. 107-125, 2024.
- CHIESA, C. D.; DEKKER, E. Communicating identity: how the symbolic meaning of goods creates different market types. **Review of Social Economy**, v. 82, n. 1, p. 76-97, 2024.
- CHOI, J. J.; KWAK, S. S. Who is this? Identity and presence in robot-mediated communication. **Cognitive Systems Research**, v. 43, p. 174-189, 2017.
- CHUNG, W. Y.; KIM, D.; LEE, D. What factors affect psychological ownership when creating an avatar? Focusing on customization and the ideal self. **Telematics and Informatics**, v. 88, p. 102098, 2024.
- CLARK, C. D. The autodriver interview: A photographic viewfinder into children's experience. **Visual Studies**, v. 14, n. 1, p. 39-50, 1999.
- CLARK-IBÁÑEZ, M. Framing the social world with photo-elicitation interviews. **American behavioral scientist**, v. 47, n. 12, p. 1507-1527, 2004.

- COFFEY, A., ATKINSON, P. **Making sense of qualitative data: Complementary research strategies.** Sage Publications, Inc. 1996.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. D. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** Sage publications, 2017.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The psychology of optimal experience.** New York: Harper & Row, 1990.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding flow: The psychology of engagement with everyday life.** Hachette UK, 2020.
- DALY, J.; KELLEHEAR, A.; GLIKSMAN, M. **The Public Health Researcher: A Methodological Approach.** Melbourne: Oxford University Press, 1997.
- DANEELS, R. *et al.* The 'eudaimonic experience': A scoping review of the concept in digital games research. **Media and Communication**, v. 9, n. 2, p. 178-190, 2021.
- DEMIR, G.; ARGAN, M.; DINÇ, H. The age beyond sports: User experience in the world of metaverse. **Journal of Metaverse**, v. 3, n. 1, p. 19-27, 2023.
- DENG, F.; LIN, Y.; JIANG, X. Influence mechanism of consumers' characteristics on impulsive purchase in E-commerce livestream marketing. **Computers in human behavior**, v. 148, p. 107894, 2023.
- DICIONÁRIO PORTUGUÊS. **Significado de Eudaimonia.** (2024). Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/eudaimonia/#:~:text=Significado%20de%20Eudaimonia&text=%5BPor%20Extens%C3%A3o%5D%20Estado%20ou%20condi%C3%A7%C3%A3o,Do%20grego%20eudaimon%C3%ADa.>>. Acesso em: 11 de jul. 2024.
- DONG, J.; OTA, K.; DONG, M. Exploring avatar experiences in social VR: A comprehensive analysis of user reviews. **IEEE Consumer Electronics Magazine**, v. 13, n. 3, p. 53-60, 2024.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods: Towards an anthology of consumption.** Allen Lane, 1979.
- DUPRAZ, L. *et al.* Does the avatar embodiment moderate the Proteus effect? **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 187, p. 103272, 2024.
- DURGEE, J. F.; AGOPIAN, G. Refurbishing services and how services enhance consumer well-being. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 3, p. 311-321, 2018.
- DWIVEDI, Y. K. *et al.* Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. **International Journal of Information Management**, v. 66, p. 102542, 2022.
- DWIVEDI, Y. K. *et al.* Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 4, p. 750-776, 2023.
- EFFING, R. Will the metaverse be out of control? Addressing the ethical and governance implications of a developing virtual society. **Digital Government: Research and Practice**, v. 5, n. 3, p. 1-15, 2024.

ESTEVEES, J.; VALOGIANNI, K.; GREENHILL, A. Online social games: The effect of social comparison elements on continuance behaviour. **Information & Management**, v. 58, n. 4, p. 103452, 2021.

EVANGELISTA, T. A. R. *et al.* Uso da fotografia em pesquisas com crianças e adolescentes com condições crônicas: revisão integrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 36, p. eAPE01994, 2023.

FANTINI, J. A. 12. **Metodologia empregada na Psicanálise em extensão**. São Paulo ECA-USP. AGOSTO/2023, p. 133.

FATAH UDDIN, S. M. *et al.* Exploring stimulus to consumers' virtual shopping environment in the metaverse. **Journal of Computer Information Systems**, p. 1-16, 2025.

FILEP, S.; MACNAUGHTON, J.; GLOVER, T. Tourism and gratitude: Valuing acts of kindness. **Annals of Tourism Research**, v. 66, p. 26-36, 2017.

FLICK, U. Entrevista Episódica. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2017.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. Artmed editora, 2009.

FORBES BRASIL, 2024. **Museu do Louvre e Roblox? Visa transmitirá show do Post Malone ao vivo na plataforma**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/05/museu-do-louvre-e-roblox-visa-transmitira-show-do-post-malone-ao-vivo-na-plataforma/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

FOUTTY, J.; BECHTE, M. **What's all the buzz about the metaverse?** (2022). Disponível em: <https://bit.ly/3bRH313>. Acesso em 11 out. 2023.

FREEMAN, G. *et al.* Disturbing the peace: Experiencing and mitigating emerging harassment in social virtual reality. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 6, n. CSCW1, p. 1-30, 2022.

FROMKIN, H. L., SNYDER, C. R. The search for uniqueness and valuation of scarcity. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research* (pp. 57–75). **Plenum Press**. 1980.

FU, Y. *et al.* Understanding Children's Avatar Making in Social Online Games. In: **Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. 2025. p. 1-16.

FUKUDA, R.; NOMURA, T.; AKAMATSU, N. Translating virtual product scarcity in gaming to real-world brand value. **Psychology & Marketing**, v. 41, n. 11, p. 2608-2624, 2024.

G1. **'Roblox': Entenda o que é a plataforma de games que virou fenômeno entre crianças e adolescentes**. (2021). Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2021/01/05/roblox-entenda-o-que-e-a-plataforma-de-games-que-viceu-phenomeno-entre-criancas-e-adolescentes.ghtml>. Acesso em 26 dez. 2024.

GABRIEL, Y., LANG, T. **The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations** (2nd ed.). Sage. 2006.

- GAHLER, M.; KLEIN, J. F.; PAUL, M. Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. **Journal of Service Research**, v. 26, n. 2, p. 191-211, 2023.
- GANNON, V.; PROTHERO, A. Beauty blogger selfies as authenticating practices. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1858-1878, 2016.
- GARTNER, I. Business Wire. [2022] **Gartner Predicts 25% of people will spend at least one hour per day in the metaverse by 2026**. Gartner Report. Disponível em: <<https://www.businesswire.com/news/home/20220207005085/en>>. Acesso em: 22 jul. 2024.
- GASTON-BRETON, C.; SØRENSEN, E. B.; THOMSEN, T. U. "I want to break free!" How experiences of freedom foster consumer happiness. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 22-32, 2020.
- GASTON-BRETON, C. *et al.* Pleasure, meaning or spirituality: Cross-cultural differences in orientations to happiness across 12 countries. **Journal of Business Research**, v. 134, p. 1-12, 2021.
- GEPHART JR, R. P. Qualitative research and the Academy of Management Journal. **Academy of management journal**, v. 47, n. 4, p. 454-462, 2004.
- GHAZALI, E. M. *et al.* A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in game items. **Kybernetes**, v. 52, n. 6, p. 1937-1961, 2023.
- GHOSE, A. **TAP: Unlocking the mobile economy**. MIT Press, 2018.
- GLAW, X. *et al.* Visual methodologies in qualitative research: Autophotography and photo elicitation applied to mental health research. **International journal of qualitative methods**, v. 16, n. 1, p. 1609406917748215, 2017.
- GIBSON, E. *et al.* Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 145, 2023.
- GIBSON, E. *et al.* The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review. **Computers in Human Behavior**, v. 131, p. 107219, 2022.
- GILOVICH, T.; GALLO, I. Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. **Consumer Psychology Review**, v. 3, n. 1, p. 20-33, 2020.
- GUDEMAN, S. **The anthropology of economy**. Blackwell. 2001.
- GÜLER, O.; HASEKI, M. İ. Positive psychological impacts of cooking during the COVID-19 lockdown period: a qualitative study. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 635957, 2021.
- HADI, R.; MELUMAD, S.; PARK, E. S. The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 34, n. 1, p. 142-166, 2024.
- HAJIAN, A. *et al.* From theory to practice: Empirical perspectives on the metaverse's potential. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 201, p. 123224, 2024.

- HAN, E.; BAIENSON, J. N. Social interaction in VR. In: **Oxford Research Encyclopedia of Communication**. 2024.
- HAN, D.-I. D.; BERGS, Y.; MOORHOUSE, N. Virtual reality consumer experience escapes: preparing for the metaverse. **Virtual Reality**, v. 26, n. 4, p. 1443-1458, 2022.
- HAN, J.; HEO, J.; YOU, E. Analysis of metaverse platform as a new play culture: Focusing on roblox and zepeto. In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Human-centered Artificial Intelligence (Computing4Human 2021)**. CEUR Workshop Proceedings, Da Nang, Vietnam (Oct 2021). 2021.
- HAMARI, J. Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. **International Journal of Information Management**, v. 35(3), 299–308. 2015.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. **Journal of Brand management**, v. 17, p. 590-604, 2010.
- HAO, F.; XIAO, H. Residential tourism and eudaimonic well-being: A ‘value-adding’ analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 87, p. 103150, 2021.
- HARRIS, N.; HOLLETT, K. B.; REMEDIOS, J. Facets of competitiveness as predictors of problem video gaming among players of massively multiplayer online first-person shooter games. **Current Psychology**, v. 41, n. 6, p. 3641-3650, 2022.
- HASENBEIN, L. *et al.* Learning with simulated virtual classmates: Effects of social-related configurations on students’ visual attention and learning experiences in an immersive virtual reality classroom. **Computers in Human Behavior**, v. 133, p. 107282, 2022.
- HATTEN, K.; FORIN, T. R.; ADAMS, R. A picture elicits a thousand meanings: Photo elicitation as a method for investigating cross-disciplinary identity development. In: **2013 ASEE Annual Conference & Exposition**. 2013. p. 23.89. 1-23.89. 21.
- HEINTZELMAN, S. J.; KING, L. A. Routines and meaning in life. **Personality and social psychology bulletin**, v. 45, n. 5, p. 688-699, 2019.
- HENNIG-THURAU, T.; HERTING, A. M.; JÜTTE, D. Adoption of Virtual Reality Headsets: The Role of Metaverse Trials for Consumers’ Usage and Purchase Intentions. **Journal of Interactive Marketing**, p. 10949968241263353, 2025.
- HENNIG-THURAU, T. *et al.* Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 51, n. 4, p. 889-913, 2023.
- HENZ, P. The psychological impact of the Metaverse. **Discover Psychology**, v. 2, n. 1, p. 47, 2022.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HO, C.; WU, T. Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. **Int. J. Electron. Bus. Manag.**, v. 10, n. 3, p. 204-212, 2012.
- HO, H.-I. *et al.* Learning locally editable virtual humans. In: **Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition**. 2023. p. 21024-21035.

- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. **Journal of Business Research**, v. 37, n. 1, p. 27-39, 1996.
- HOLLENSEN, S.; KOTLER, P.; OPRESNIK, M. O. Metaverse—the new marketing universe. **Journal of Business Strategy**, v. 44, n. 3, p. 119-125, 2022.
- HUDSON, S. *et al.* With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. **Journal of business research**, v. 100, p. 459-468, 2019.
- HUNT, C. A.; HARBOR, L. C. Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 28, 2019.
- HWANG, Y.; GUPTA, K.; OCK, D. Gotta take my avatar shopping: impacts of interactive virtual shopping in esports. **Internet Research**, 2025.
- HYDE, R.; CARTWRIGHT, P. Exploring consumer detriment in immersive gaming technologies. **Journal of Consumer Policy**, v. 46, n. 3, p. 335-361, 2023.
- ISSAC SAM, S. J.; JASIM, K. M.; BABU, Manivannan. Customers' metaverse service encounter perceptions: Sentiment analysis and topic modeling. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 34, n. 1, p. 92-114, 2025.
- JAFAR, R. M. S.; AHMAD, W.; SUN, Y. Unfolding the impacts of metaverse aspects on telepresence, product knowledge, and purchase intentions in the metaverse stores. **Technology in Society**, v. 74, p. 102265, 2023.
- JAFAR, R. M. S.; AHMAD, W.; CHEN, Y. Metaverse in Human Behavior: The Role of Telepresence and Flow Experience on Consumers' Shopping Behavior in the Metaverse. **SAGE Open**, v. 14, n. 2, p. 21582440241261256, 2024.
- JAIN, S.; BANERJEE, R.; SHARMA, R. W. Meaning-oriented consumption: A systematic review and research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 47, n. 6, p. 2305-2334, 2023.
- JEONG, D.; KO, E.; TAYLOR, C. R. Don't touch the Merchandise! Factors associated with consumer preference for contact free shopping. **Journal of Business Research**, v. 154, p. 113261, 2023.
- JIAN, Y.; ZHOU, Z.; ZHOU, N. Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 4, p. 529-539, 2019.
- JIAO, Y.; TANG, C. S.; WANG, J. An empirical study of play duration and in-app purchase behavior in mobile games. **Production and Operations Management**, v. 31, n. 9, p. 3435-3456, 2022.
- JOFFE, H. Thematic analysis. In: FLICK, Uwe (ed.). **The SAGE handbook of qualitative data analysis**. London: SAGE Publications, 2021. p. 209–223.
- JOY, A. *et al.* Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. **Strategic change**, v. 31, n. 3, p. 337-343, 2022.

JUNGK, I. 5. Cultura & bens de consumo: dinâmicas simbólicas de significação. **São Paulo ECA-USP**. Agosto/2023, p. 35.

JUNGK, I. **O desejo e o sentido nas cadeias associativas do sujeito do inconsciente**. Eikon, n. 6, 2019.

KALENDER, Y; GUZMÁN, F. What drives consumers to engage in immersive technologies? A consumer metaverse engagement motivation model. **Psychology & Marketing**, v. 42, n. 3, p. 921-950, 2025.

KALYANARAMAN, S.; SUNDAR, S. S. The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? **Journal of Communication**, v. 56, n. 1, p. 110-132, 2006.

KAO, D. The effects of anthropomorphic avatars vs. non-anthropomorphic avatars in a jumping game. In: **Proceedings of the 14th international conference on the foundations of digital games**. 2019. p. 1-5.

KAUR, J. *et al.* Consumer behavior in the metaverse. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 4, p. 1720-1738, 2024.

KI, C. C. *et al.* Metaverse consumer behavior: Investigating factors driving consumer participation in the transitory metaverse, avatar personalization, and digital fashion adoption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 82, p. 104094, 2025.

KIGER, M. E.; VARPIO, L. Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. **Medical teacher**, v. 42, n. 8, p. 846-854, 2020.

KIM, A.; BRILEY, D. Finding the self in chance events. **International Journal of Research in Marketing**, v. 37, n. 4, p. 853-867, 2020.

KIM, D. Y.; LEE, H. K.; CHUNG, K. Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user-avatar relationship. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 73, p. 103382, 2023.

KIM, W. B.; KWON, K. Y. How can the metaverse enhance shopping well-being? The role of hedonic shopping motivations and customer engagement. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2025.

KING, D. L.; DELFABBRO, P. H. Predatory monetization schemes in video games (eg 'loot boxes') and internet gaming disorder. [Editorial]. **Addiction**, 113(11), 1967-1969. 2018.

KING, D. L. *et al.* Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 101, p. 131-143, 2019.

KING, L. A.; HICKS, J. A. The science of meaning in life. **Annual review of psychology**, v. 72, n. 1, p. 561-584, 2021.

KNOBLOCH, U; ROBERTSON, K; AITKEN, R. Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 5, p. 651-662, 2017.

KO, D. W.; PARK, J. I am you, you are me: game character congruence with the ideal self. **Internet Research**, v. 31, n. 2, p. 613-634, 2021.

KOOHANG, A. *et al.* Shaping the metaverse into reality: a holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. **Journal of Computer Information Systems**, v. 63, n. 3, p. 735-765, 2023.

KONO, S.; ITO, E.; GUI, J. Empirical investigation of the relationship between serious leisure and meaning in life among Japanese and Euro-Canadians. In: **Leisure and Wellbeing**. Routledge, 2022. p. 131-145.

KOSCIESZA, A. J. Doing gender in game spaces: Transgender and non-binary players' gender signaling strategies in online games. **New media & society**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2025.

KRIGLSTEIN, S. *et al.* Esports meets human-computer interaction. **Interactions**, v. 29, n. 3, p. 42-47, 2022.

KSHETRI, N. Web 3.0 and the metaverse shaping organizations' brand and product strategies. **IT Professional**, v. 24, n. 02, p. 11-15, 2022.

KUMAR, S.; MALHOTRA, D.; KATHURIA, G. Unrestrained buying behavior in the metaverse: exploring the moderating role of technostress and self-control. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 2025.

KUO, A.; LUTZ, R. J.; HILER, J. L. Brave new World of Warcraft: A conceptual framework for active escapism. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 7, p. 498-506, 2016.

LAMBERT, N. M. *et al.* To belong is to matter: Sense of belonging enhances meaning in life. **Personality and social psychology bulletin**, v. 39, n. 11, p. 1418-1427, 2013.

LAMONT, A.; RANAWEERA, N. A. Knit one, play one: Comparing the effects of amateur knitting and amateur music participation on happiness and wellbeing. **Applied Research in Quality of Life**, v. 15, n. 5, p. 1353-1374, 2020.

LAVOIE, R.; KING, C. The virtual takeover: the influence of virtual reality on consumption. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 37, n. 1, p. 9-12, 2020.

LEE, H. J.; GU, H. H. Delphi research on usability test framework of metaverse platform-case of Roblox, zepeto, and gathertown. **The Journal of the Korea Contents Association**, v. 22, n. 9, p. 179-193, 2022.

LEE, K.; LEE, S. Cognitive appraisal theory, memorable tourism experiences, and family cohesion in rural travel. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 38, n. 4, p. 399-412, 2021.

LEE, S.; CHOI, K.; KIM, M. Engaging Consumers With Virtual Reality: A Moderation Role of Product Types and Consumption Orientations. **Psychology & Marketing**, v. 42, n. 3, p. 655-668, 2025.

LEE, W.; JEONG, C. Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 47, p. 58-71, 2021.

LENGIEZA, M. L.; SWIM, J. K.; HUNT, C. A. Effects of post-trip eudaimonic reflections on affect, self-transcendence and philanthropy. **The Service Industries Journal**, v. 41, n. 3-4, p. 285-306, 2021.

- LIN, H.; WANG, H. Avatar creation in virtual worlds: Behaviors and motivations. **Computers in Human Behavior**, v. 34, p. 213-218, 2014.
- LIN, J.; LATOSCHIK, M. E. Digital body, identity and privacy in social virtual reality: A systematic review. **Frontiers in Virtual Reality**, v. 3, p. 974652, 2022.
- LIN, X. Analysis of Metaverse and International Marketing Strategy: A Case Study by Using Roblox as a Sample. In: **SHS Web of Conferences**. EDP Sciences, p. 01016. 2024.
- LIU, C. A model for exploring players flow experience in online games. **Information Technology & People**, v. 30, n. 1, p. 139-162, 2017.
- LIU, W.; LIU, N.; ELLIOTT, R. Ouch! a logotherapeutic discourse of butch and tattooed in China. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 4, p. 293-302, 2010.
- LONG, R. U. Roblox and effect on education. **Springfield (MO): Drury University**, 2019.
- LUO, H. *et al.* Virtual reality in K-12 and higher education: A systematic review of the literature from 2000 to 2019. **Journal of Computer Assisted Learning**, v. 37, n. 3, p. 887-901, 2021.
- LUO, Y.; YE, Q. Understanding consumers' loyalty to an online outshopping platform: The role of social capital and perceived value. **Sustainability**, v. 11, n. 19, p. 5371, 2019.
- LUO, Y. *et al.* Temporal dynamics of hedonic and eudaimonic reward processing: An event-related potentials (ERPs) study. **International Journal of Psychophysiology**, v. 137, p. 63-71, 2019.
- LYU, Z. State-of-the-art human-computer-interaction in metaverse. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 40, n. 21, p. 6690-6708, 2024.
- MACÁRIO, L. F.; SOUZA NERY, M. S. Infância e Advergaming: quando a brincadeira vira consumo no Roblox. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 23, n. 5, p. e10130-e10130, 2025.
- MACARTHUR, C. *et al.* Experiential disparities in social VR: uncovering power dynamics and inequality. **Frontiers in Virtual Reality**, v. 5, p. 1351794, 2024.
- MACK, K. *et al.* Towards inclusive avatars: Disability representation in avatar platforms. In: **Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. 2023. p. 1-13.
- MAGOLIS, E.; ZUNJARWAD, R. Visual Research. In: DENZIN, N.; LINCOLN Y. (Eds.) **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018, p. 600-626.
- MANSOOR, M.; PAUL, J. Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism. **Business Strategy and the Environment**, v. 31, n. 1, p. 94-109, 2021.
- MANSOOR, S.; RAHMAN, S. M.; BOWDEN, J. L.-H. Purchase spillovers from the metaverse to the real world: The roles of social presence, trialability, and customer experience. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 5, p. 2501-2552, 2024.

- MARDON, R.; BELK, R. Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality. **Marketing Theory**, v. 18, n. 4, p. 543-570, 2018.
- MARTELA, F.; STEGER, M. F. The three meanings of meaning in life: Distinguishing coherence, purpose, and significance. **The Journal of Positive Psychology**, v. 11, n. 5, p. 531-545, 2016.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.
- MATTEUCCI, X.; FILEP, S. Eudaimonic tourist experiences: The case of flamenco. **Leisure Studies**, v. 36, n. 1, p. 39-52, 2017.
- MAZUMDAR, H. *et al.* Real-time mental health monitoring for metaverse consumers to ameliorate the negative impacts of escapism and post trauma stress disorder. **IEEE Transactions on Consumer Electronics**, 2024.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de administração de empresas**, v. 47, p. 99-115, 2007.
- MENDONÇA, J. R. C.; BARBOSA, M. L. A.; DURÃO, A. F. Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 57-81, 2007.
- MEJIA, C.; SEVERT, D. Linking service quality attributes to meaning-in-life outcomes for residents who have transitioned to an assisted living community. **Journal of Gerontological Social Work**, v. 64, n. 2, p. 151-174, 2021.
- MELE, C; RUSSO SPENA, T.; RUSSO, S. P. Experimenting on the metaverse to foster innovation. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 2024.
- MENG, Z.; HAO, L.; TAN, Y. Freemium pricing in digital games with virtual currency. **Information Systems Research**, v. 32, n. 2, p. 481-496, 2021.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis**. New York: Jossey-Bass, 2002.
- MERRIAM, S. B.; GRENIER, Robin S. (Ed.). **Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis**. John Wiley & Sons, 2019.
- MERRILEES, B.; MILLER, D.; HERINGTON, C. City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 37-44, 2013.
- MERRILEES, B. Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 5, p. 402-408, 2016.
- MESCH, G. S. Online and offline relationships. 2019.

- MICK, D. G. Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986.
- MICK, D. G.; BUHL, C. A meaning-based model of advertising experiences. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 317-338, 1992.
- MINGIONE, M *et al.* The metaverse experience: A scale development study. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 6, p. 3061-3081, 2024.
- MOBILE TIME. **A importância do Brasil nos planos do Roblox**. [2024]. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/04/10/2024/roblox-brasil/>. Acesso em 06 nov. 2024.
- MOGAJI, E. *et al.* Immersive time (ImT): Conceptualizing time spent in the metaverse. **International Journal of Information Management**, v. 72, p. 102659, 2023.
- MOHAMMED, S. Y.; ALJANABI, M.; GADEKALLU, T. R. Navigating the nexus: a systematic review of the symbiotic relationship between the metaverse and gaming. **International Journal of Cognitive Computing in Engineering**, 2024.
- MOU, Y. *et al.* Impact of virtual reality immersion on customer experience: moderating effect of cross-sensory compensation and social interaction. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 36, n. 1, p. 26-47, 2024.
- MYSTAKIDIS, S. **Metaverse**. Encyclopedia, v. 2, n. 1, p. 486-497, 2022.
- NATARAJAN, T. *et al.* Unveiling metaverse sentiments using machine learning approaches. **Kybernetes**, v. 54, n. 8, p. 4114-4137, 2025.
- NAWIJN, J.; BIRAN, A. Negative emotions in tourism: A meaningful analysis. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 19, p. 2386-2398, 2019.
- NEUMAN, W. L. **Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches**. London: Pearson, 2014.
- NIZAMANI, S. B. *et al.* The Influence of the Metaverse on Purchasing Decisions Among Children and Teenagers. **Available at SSRN 5087192**. 2025.
- NOBLE, C. H.; WALKER, B. A. Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 1, p. 29-47, 1997.
- NOWAK, K. L.; FOX, J. Avatars and computer-mediated communication: a review of the definitions, uses, and effects of digital representations. **Review of Communication Research**, v. 6, p. 30-53, 2018.
- NOWELL, Lorelli S. *et al.* Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. **International journal of qualitative methods**, v. 16, n. 1, p. 1609406917733847, 2017.
- OH, H. J. *et al.* Social benefits of living in the metaverse: The relationships among social presence, supportive interaction, social self-efficacy, and feelings of loneliness. **Computers in Human Behavior**, v. 139, p. 107498, 2023.
- OH, T. T.; PHAM, M. T. A liberating-engagement theory of consumer fun. **Journal of Consumer Research**, v. 49, n. 1, p. 46-73, 2022.

- OLIVEIRA, W. *et al.* The effects of gender stereotype-based interfaces on users' flow experience and performance. **Journal of Computers in Education**, v. 11, n. 1, p. 95-120, 2024.
- OLIVER, M. B. *et al.* Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. **Journal of Communication**, v. 68, n. 2, p. 380-389, 2018.
- OLIVER, M. B.; BARTSCH, A. Appreciation of entertainment. **Journal of Media Psychology**, 2011.
- OLIVER, M. B.; RANEY, A. A. Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. **Journal of Communication**, v. 61, n. 5, p. 984-1004, 2011.
- OUHNNI, H. *et al.* The evolution of virtual identity: a systematic review of avatar customization technologies and their behavioral effects in VR environments. **Frontiers in Virtual Reality**, v. 6, p. 1496128, 2025.
- OTT, J. M.; TAN, N. QP; SLATER, M. D. Eudaimonic media in lived experience: Retrospective responses to eudaimonic vs. non-eudaimonic films. **Mass Communication and Society**, v. 24, n. 5, p. 725-747, 2021.
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; DE SOUZA LEÃO, A. Luiz M.; DE MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de ciências da administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.
- PARK, J.; KIM, H. Psychological ownership of avatars in the metaverse: Its key antecedents and outcomes. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 24, n. 1, p. 332-346, 2025.
- PARK, S. M.; KIM, Y. G. A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. **IEEE access**, v. 10, p. 4209-4251, 2022.
- PATIL, K. P. *et al.* Unveiling the Metaverse retail environments: understanding consumer gratifications and buying behavior. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2025.
- PATTON, M. **Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice**. 4th ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- PAYAL, R.; SHARMA, N.; DWIVEDI, Y. K. Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. **Electronic Commerce Research and Applications**, p. 101381, 2024.
- PEIRCE, C. S. **The Essential Peirce, Volume 2: Selected Philosophical Writings (1893-1913)**. Indiana University Press, 1992.
- PENG, Y.; COWAN, K.; LO RIBEIRO, J. Into the virtual worlds: conceptualizing the consumer-avatar journey in virtual environments. **Psychology & Marketing**, v. 42, n. 2, p. 374-394, 2025.
- PERÄKYLÄ, A.; RUUSUVUORI, J. Analyzing Talk and Text. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018, p. 669-691.

PERCIVAL CARTER, E.; WELCOMER, S. Designing and distinguishing meaningful artisan food experiences. **Sustainability**, v. 13, n. 15, p. 8569, 2021.

PETERMANS, A.; KENT, A.; VAN CLEEMPOEL, K. Photo-elicitation: Using photographs to read retail interiors through consumers' eyes. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 11, p. 2243-2249, 2014.

PHAM, T. T. L. *et al.* How gaming team participation fosters consumers' social networks, communication and commitment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 81, p. 103962, 2024.

PIERCE, J. L.; KOSTOVA, T.; DIRKS, K. T. Toward a theory of psychological ownership in organizations. **Academy of management review**, v. 26, n. 2, p. 298-310, 2001.

PINO, G. *et al.* Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 163-172, 2019.

PIERCE, J. L.; KOSTOVA, T.; DIRKS, K. T. Toward a theory of psychological ownership in organizations. **Academy of management review**, v. 26, n. 2, p. 298-310, 2001.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos ebape.br**, v. 9, p. 37-56, 2011.

PIYATHASANAN, B. *et al.* A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 19, n. 2, p. 126-158, 2015.

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; FOLKMAN CURASI, C. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 2, p. 179-201, 2000.

RANJAN, Pratyush. Experiential consumption: A review. **Journal of Marketing Vistas**, v. 8, n. 2, p. 28-39, 2018.

RATHORE, B. Virtual consumerism: an exploration of e-commerce in the metaverse. **future**, v. 4, n. 2, 2017.

RAVAJA, N. *et al.* Spatial presence and emotions during video game playing: Does it matter with whom you play? **Presence: Teleoperators and virtual environments**, v. 15, n. 4, p. 381-392, 2006.

REER, F. *et al.* Virtual reality technology and game enjoyment: The contributions of natural mapping and need satisfaction. **Computers in Human Behavior**, v. 132, p. 107242, 2022.

REER, F.; QUANDT, T. Digital games and well-being: An overview. **Video games and well-being: Press start**, p. 1-21, 2019.

REINHARD, R. *et al.* Acting your avatar's age: effects of virtual reality avatar embodiment on real life walking speed. **Media Psychology**, v. 23, n. 2, p. 293-315, 2020.

REINECKE, L. Games and recovery: The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. **Journal of media psychology**, v. 21, n. 3, p. 126-142, 2009a.

- REINECKE, L. Games at work: The recreational use of computer games during working hours. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 4, p. 461-465, 2009b.
- REINECKE, L. *et al.* Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. **Journal of Communication**, v. 62, n. 3, p. 437-453, 2012.
- REJIKUMAR, G. *et al.* Strategic positioning of tourist destinations-analyzing the role of perceived meaningfulness. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 49, p. 140-151, 2021.
- REZA, A. *et al.* Having skin in the game: How players purchase representation in games. **Convergence**, v. 28, n. 6, p. 1621-1642, 2022.
- RIBEIRO, A. *et al.* Vishnu: An approach to support the personalization of self-expressive avatars using context-awareness. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 185, p. 103243, 2024.
- RICH, E. **Inteligência Artificial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- RICHTER, N. F. *et al.* How to apply necessary condition analysis in PLS-SEM. In: **Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications**. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 267-297.
- RIEGER, D. *et al.* Eating ghosts: The underlying mechanisms of mood repair via interactive and noninteractive media. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 4, n. 2, p. 138, 2015.
- RITA, P. *et al.* The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. **Entertainment Computing**, v. 50, p. 1, 8, 2024.
- ROBLOX. **Home**. Disponível em: www.roblox.com. Acesso em: 28 mar. 2024
- ROSE, G. **Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials**. 2022.
- RUBY, D. **Metaverse statistics in 2024 (users & market trends)**. Demand Sage, 2024. Disponível em: <https://www.demandsage.com/metaverse-statistics>. Acesso em: 18 set. 2025.
- RUDD, M.; CATAPANO, R.; AAKER, J. Making time matter: A review of research on time and meaning. **Journal of consumer psychology**, v. 29, n. 4, p. 680-702, 2019.
- SANTOS-VIJANDE, M. L. *et al.* Building user engagement to mhealth apps from a learning perspective: Relationships among functional, emotional and social drivers of user value. **Journal of retailing and consumer services**, v. 66, p. 102956, 2022.
- SCHWARTZ-SHEA, P.; YANOW, D. **Interpretive research design: Concepts and processes**. Routledge, 2012.
- SHAW, P. A. Photo-elicitation and photo-voice: using visual methodological tools to engage with younger children's voices about inclusion in education. **International journal of research & method in education**, v. 44, n. 4, p. 337-351, 2021.

- SATTARAPU, P. K. *et al.* Tomeito or Tomahto: Exploring consumer's accent and their engagement with artificially intelligent interactive voice assistants. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 2, p. 278-298, 2024.
- SCERRI, M. *et al.* Need fulfilment and internet gaming disorder: A preliminary integrative model. **Addictive behaviors reports**, v. 9, p. 100144, 2019.
- SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.
- SCHMITT, B; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 166-171, 2015.
- SCHLEGEL, R. J. *et al.* Thine own self: true self-concept accessibility and meaning in life. **Journal of personality and social psychology**, v. 96, n. 2, p. 473, 2009.
- SCHRIJVERS, M. *et al.* Transformative Dialogic Literature Teaching fosters adolescents' insight into human nature and motivation. **Learning and Instruction**, v. 63, p. 101216, 2019.
- SHANG, R.; CHEN, Y.; HUANG, S. A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2227-2235, 2012.
- SHEN, B. *et al.* How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. **Applied Sciences**, v. 11, n. 23, p. 11087, 2021.
- SHIN, D. The actualization of meta affordances: Conceptualizing affordance actualization in the metaverse games. **Computers in human behavior**, v. 133, p. 107292, 2022.
- SHIN, E.; MILLER, C. Decoding Consumer Sentiments and Emotions in the Metaverse. **International Journal of Consumer Studies**, v. 49, n. 3, p. e70053, 2025.
- SILVA, M. J. B. **A percepção de sacrifício do consumidor e o impacto dos grupos de referência**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2019.
- SIVASANKAR, G. A. Study of blockchain technology, AI and digital networking in metaverse. **IRE Journals**, v. 5, n. 8, p. 110-115, 2022.
- SMITH, J. B.; COLGATE, M. Customer value creation: a practical framework. **Journal of marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 7-23, 2007.
- SMITH, M. K.; DIEKMANN, A. Tourism and wellbeing. **Annals of tourism research**, v. 66, p. 1-13, 2017.
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.
- STEGER, M. F. Experiencing meaning in life: Optimal functioning at the nexus of well-being, psychopathology, and spirituality. In: **The human quest for meaning**. Routledge, 2012. p. 165-184.

- STELLAR, J. E. *et al.* Self-transcendent emotions and their social functions: Compassion, gratitude, and awe bind us to others through prosociality. **Emotion Review**, v. 9, n. 3, p. 200-207, 2017.
- STETS, J. E.; SERPE, R. T. Identity theory. In: **Handbook of social psychology**. Dordrecht: Springer Netherlands, 2013. p. 31-60.
- STRYKER, S. **Identity theory: Developments and extensions**. In K. Yardley & T. Honess (Eds.), *Self and identity: Psychosocial perspectives* (pp. 89–103). John Wiley & Sons. 1987.
- SONG, H. K.; BAEK, E.; CHOO, H. J. Try-on experience with augmented reality comforts your decision: Focusing on the roles of immersion and psychological ownership. **Information Technology & People**, v. 33, n. 4, p. 1214-1234, 2020.
- STATISTA. **Daily active users (DAU) of Roblox games worldwide from 4th quarter 2019 to 2nd quarter 2024, by age group**. [2025]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1190309/daily-active-users-worldwide-roblox/#:~:text=In%20the%20second%20quarter%20of,in%20the%20same%20age%20group/>. Acesso em: 22 abr. 2025.
- STHAPIT, E.; COUDOUNARIS, D. N. Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 18, n. 1, p. 72-94, 2018.
- SUDBURY-RILEY, L. *et al.* Conceptualizing experiential luxury in palliative care: Pathographies of liminal space, cathedral, and community. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 446-457, 2020.
- SUH, K.; KIM, H.; SUH, E. K. What if your avatar looks like you? Dual-congruity perspectives for avatar use. **MIS Quarterly**, p. 711-729, 2011.
- SUNDAR, S. S. Self as source: Agency and customization in interactive media. In: **Mediated interpersonal communication**. Routledge, p. 72-88. 2008.
- SUNDAR, S. S.; MARATHE, S. S. Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. **Human communication research**, v. 36, n. 3, p. 298-322, 2010.
- SWEETSER, P.; WYETH, P. GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. **Computers in Entertainment (CIE)**, v. 3, n. 3, p. 3-3, 2005.
- SZOLIN, K. *et al.* Exploring the user-avatar relationship in videogames: A systematic review of the Proteus effect. **Human-Computer Interaction**, v. 38, n. 5-6, p. 374-399, 2023.
- TAKANO, M.; TSUNODA, T. Self-disclosure of bullying experiences and social support in avatar communication: analysis of verbal and nonverbal communications. In: **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**. 2019. p. 473-481.
- TAMÁS, B. *et al.* Executive Functions and Competitive Attitudes in Near-Elite Ice Hockey Players. **Physical Culture and Sport**, v. 104, n. 1, p. 15-24, 2024. WANG, X. *et al.* “Celebrity avatar” feasting on in-game items: A gamers’ play arena. *Sage Open*, v. 11, n. 2, p. 21582440211015716, 2021.

TAWIRA, L.; IVANOV, A. Leveraging personalization and customization affordances of virtual try-on apps for a new model in apparel m-shopping. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 35, n. 2, p. 451-471, 2023.

TAYLOR, A. *et al.* Creating a metaverse-me: Exploring the consumer avatar creation process. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 6, p. 2846-2861, 2024.

TISDELL, E. J.; MERRIAM, S. B.; STUCKEY-PEYROT, H. L. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. John Wiley & Sons, 2025.

TUCKETT, A. G. Applying thematic analysis theory to practice: A researcher's experience. **Contemporary Nurse**, v. 19, n. 1-2, p. 75-87, 2005.

TUMBAT, G.; BELK, R. W. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2011.

ULLRICH, D. R.; OLIVEIRA, J. S.; BASSO, K.; VISENTINI, M. S. Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. **Análise - Revista de Administração da PUCRS**, v. 23, n. 1, p. 19-30, 2012.

ULVER, S. From mundane to socially significant consumption: An analysis of how foodie identity work spurs market formation. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 1, p. 53-70, 2019.

UTZ, S.; TANIS, M.; VERMEULEN, I. It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 15, n. 1, p. 37-42, 2012.

VADA, S.; PRENTICE, C.; HSIAO, A. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 322-330, 2019a.

VADA, S.; PRENTICE, C.; HSIAO, A. The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 293-303, 2019b.

VANDEWALLE, A. *et al.* Enjoying my time in the animus: A quantitative survey on perceived realism and enjoyment of historical video games. **Games and Culture**, v. 18, n. 5, p. 643-663, 2023.

VASANTKUMAR, C. Towards a commodity theory of token money: on 'Gold standard thinking in a fiat currency world'. **Journal of Cultural Economy**, v. 12, n. 4, p. 317-335, 2019.

VEBLEN, T. The theory of the leisure class. **Macmillan**. 1899.

VERHAGEN, T. *et al.* Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 484-495, 2012.

VERHAGEN, T. *et al.* Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences. **Computers in human behavior**, v. 39, p. 270-280, 2014.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of marketing science review**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.

VIGNOLI, R. G. **Compartilhamento de informação e conhecimento no metaverso: um estudo na ciência da informação**. 115 f. Relatório de pós-doutorado (Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, 2024.

VIOLANTE, M. G.; VEZZETTI, E.; PIAZZOLLA, P. How to design a virtual reality experience that impacts the consumer engagement: the case of the virtual supermarket. **International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)**, v. 13, p. 243-262, 2019.

WAISMAN, F. P. 2024. **Roblox: impulsionando o desenvolvimento do mercado de Games no Brasil**. Disponível em: <<https://prensali.substack.com/p/roblox-impulsionando-o-desenvolvimento>>. Acesso em: 22, jul. 2024.

WANG, H. *et al.* A survey on the metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. **IEEE Internet of Things Journal**, v. 10, n. 16, p. 14671-14688, 2023.

WANG, W.; HANG, H. Exploring the eudaimonic game experience through purchasing functional and nonfunctional items in MMORPGs. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 10, p. 1847-1862, 2021.

WANG, X.; SUN, Y.; KRAMER, T. Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. **Journal of Marketing Research**, v. 58, n. 2, p. 282-298, 2021.

WEIDNER, F. *et al.* A systematic review on the visualization of avatars and agents in ar & vr displayed using head-mounted displays. **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics**, v. 29, n. 5, p. 2596-2606, 2023.

WEINGARTEN, E.; GOODMAN, J. K. Re-examining the experiential advantage in consumption: A meta-analysis and review. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 6, p. 855-877, 2021.

WHAT'S THE BIG DATA. **How Many People Play Roblox – User and Growth Stats in 2024**. [2024]. Disponível em: <https://whatsthebigdata.com/roblox-users/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

WHITEHOUSE, K.; HITCHENS, M.; MATTHEWS, N. Trans* and gender diverse players: Avatars and gender-alignment. **Entertainment Computing**, v. 47, p. 100584, 2023.

WIEDERHOLD, B. K. Metaverse games: Game changer for healthcare? **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 25, n. 5, p. 267-269, 2022.

WITMER, B. G.; SINGER, M. J. Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. **Presence**, v. 7, n. 3, p. 225-240, 1998.

WONGKITRUNGRUENG, A.; SUPRAWAN, L. Metaverse meets branding: examining consumer responses to immersive brand experiences. **International Journal of Human-Computer Interaction**, p. 1-20, 2023.

WU, S. *et al.* Factors affecting avatar customization behavior in virtual environments. **Electronics**, v. 12, n. 10, p. 2286, 2023.

- WULF, T. *et al.* Video games as time machines: Video game nostalgia and the success of retro gaming. **Media and Communication**, n. 2, p. 60-68, 2018.
- XU, M. *et al.* A full dive into realizing the edge-enabled metaverse: Visions, enabling technologies, and challenges. **IEEE Communications Surveys & Tutorials**, v. 25, n. 1, p. 656-700, 2022.
- YANG, C. *et al.* Flow experiences and virtual tourism: The role of technological acceptance and technological readiness. **Sustainability**, v. 14, n. 9, p. 5361, 2022.
- YANG, S. Storytelling and user experience in the cultural metaverse. **Heliyon**, v. 9, n. 4, 2023.
- YEE, N. The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments. **Presence: Teleoperators and virtual environments**, v. 15, n. 3, p. 309-329, 2006.
- YILDIZ, İ.; TANYILDIZI, N. İ. An analysis of news containing cyberbullying in the metaverse. In: **Handbook of research on bullying in media and beyond**. IGI Global, 2023. p. 196-214.
- YU, J. Verification of the role of the experiential value of luxury cruises in terms of price premium. **Sustainability**, v. 11, n. 11, p. 3219, 2019.
- YU, J.; SMALE, B.; XIAO, H. Examining the change in wellbeing following a holiday. **Tourism Management**, v. 87, p. 104367, 2021.
- XIA, L.; WANG, J. F.; SANTANA, S. Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 135, p. 183-194, 2021.
- XIE, L.; LI, D.; KEH, H. T. Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 30, n. 6, p. 557-584, 2020.
- ZARANTONELLO, L. *et al.* A “crescendo” model: Designing food experiences for psychological well-being. **European Journal of Marketing**, v. 55, n. 9, p. 2414-2438, 2021.
- ZHANG, Z. *et al.* Harmful Design in User-Generated Games and its Ethical and Governance Challenges: An Investigation of Design Co-Ideation of Game Creators on Roblox. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 8, n. CHI PLAY, p. 1-31, 2024.
- ZHOU, X. *et al.* This won't last forever: Benefits and costs of anticipatory nostalgia. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 577308, 2020.
- ZHOU, Z. *et al.* The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand Purchase intention. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 28, n. 2, p. 630-639, 2021.
- ZHOU, Z. *et al.* Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 3, p. 261-271, 2011.
- ZIMMERMANN, D.; WEHLER, A.; KASPAR, K. Self-representation through avatars in digital environments. **Current Psychology**, v. 42, n. 25, p. 21775-21789, 2023.

APÊNDICE A – GUIA DE ENTREVISTA

Pergunta de triagem, você já experimentou alguma plataforma de jogo de realidade virtual?

Fase 1: Preparação da entrevista

Ter como base um guia de entrevista destinado a orientar o entrevistador para as áreas específicas para a obtenção de narrativas e respostas.

1. Conversa inicial:

Agradecimento pela participação.

Pesquisa sobre significado de consumo de produtos em plataforma de games a partir da experiência no metaverso, doutorado PPAC-UFC.

Anonimato.

Gravação.

Para iniciar a pesquisa é preciso que o entrevistado concorde e assine o Termo de Consentimento amparado na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

2. Identificação do entrevistado:

Nome:

Idade:

Sexo:

Estado civil:

Nível de escolaridade:

Ocupação:

Renda familiar mensal:

Local onde reside:

Fase 2: Introduzindo a lógica da entrevista

Fase 3: A concepção do entrevistado sobre o tema

Fase 4: O sentido que o assunto tem para a vida cotidiano do entrevistado

Fase 5: Enfocando as partes centrais do tema em estudo

Fase 6: Tópicos gerais mais relevantes

Compreensão e significado das experiências de compras em games.

Etapa da entrevista com base nas fotos selecionadas pelos participantes

Fase 7: Avaliação e conversa informal

Avaliação por parte do entrevistado: algo que não apareceu no roteiro ou comentário adicional.

Conversa informal.

Realizar os devidos agradecimentos ao entrevistado.

Fase 8: Documentação

Preenchimento da folha de documentação imediatamente depois da entrevista.

Fase 9: Análise das entrevistas episódicas

APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

01. Qual o jogo que você mais joga e quais os motivos o influenciam a escolhê-lo?
02. Você já realizou compras para o seu avatar neste jogo? Quais itens comprou?
03. Qual o significado para você de realizar uma compra neste jogo?
04. Você poderia falar/lembrar qual foi sua primeira experiência em compras no jogo?
05. Você realizou outras compras depois? Se sim, com que frequência você compra? Poderia relatar como foram essas experiências?
06. Quais são as principais características que te atraem para essas compras?
07. Quais são as expectativas em relação ao jogo se tivesse a opção de comprar de um item de consumo fora do jogo?
08. O que você sente quando está nesse ambiente do jogo? A experiência de fazer uma compra nesse ambiente lhe desperta alguma emoção? Com que intensidade você diria que essa emoção se apresenta? Ela é forte, fraca? (emoções).
09. Você se sente absorvido/ envolvido com a interação, as pessoas e o lugar, quando está vivendo a experiência de fazer uma compra nesse jogo? Sente algum tipo de estímulo/desafio? Quais? (envolvimento).
10. Como é o seu nível de interação com as outras pessoas no game? Você se sente inserido socialmente nos ambientes metaversos do game? Com que intensidade ocorre essa interação? (contexto social).
11. Qual a avaliação que faz do conjunto da sua experiência neste jogo? Você se sente satisfeito quando joga e faz compras? As suas necessidades foram satisfeitas? Quais foram elas? (satisfação).
12. Quais as recordações você guarda de suas experiências neste jogo? (encantamento). O que te faz lembrar deste jogo?
13. Como você definiria a (s) experiência (s) que teve neste jogo?
14. O que significou para você a experiência de ter realizado uma compra neste jogo?
15. Qual o significado teria se fizesse a compra de um item no game que poderia ser usado/consumido fora do jogo?
16. Quais as diferenças de comprar e consumir de itens em realidade virtual e em ambiente real?
17. Como o jogo te instiga a comprar itens reais das marcas que compra no game?

APÊNDICE C - FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista número: _____ Data da entrevista: ___/___/___/___

Identificação do entrevistado:

Nome:

Idade:

Sexo:

Estado civil:

Nível de escolaridade:

Ocupação:

Renda familiar mensal:

Local onde reside:

Quantidade média de horas que joga por dia:

Como escolhe os jogos:

O jogo no Roblox que joga com mais frequência:

Faz compra de itens nas plataformas de games:

Informações sobre a entrevista:

Horário:

Duração:

Impressões da entrevistadora:

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO AMPARADO NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD)

Te convidamos a participar voluntariamente da pesquisa “Significado de consumo de produtos em plataforma de games a partir da experiência em realidade virtual”. Por isso, adotaremos entrevistas, coleta de prints e elicitación dos materiais disponibilizados pelos entrevistados.

Esta pesquisa contribuirá para responder aos novos desafios das relações de consumo, na medida em que as experiências relacionadas a este processo ganham importância com consumidores que buscam mais do que apenas a entrega de um serviço ou produto, alguns estão mais interessados no que as experiências podem significar.

A participação nesta pesquisa não gera nenhum custo, nem lhe dará qualquer vantagem financeira. Você é livre para participar ou recusar-se a participar, podendo retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Seus dados e sua identidade serão protegidos pelos pesquisadores, com padrões profissionais de sigilo, conforme previsto pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – Lei nº 13.709/2018. Os dados coletados não serão divulgados serão utilizados somente para os fins acadêmicos e científicos.

Também, é importante concordar em fornecer algumas prints de itens que foram comprados em plataformas de games e do seu avatar, autorizando a utilização destes (sem qualquer tipo de identificação) fornecidas no documento final.

Os resultados da pesquisa estarão à disposição quando finalizada, seja pelo banco de teses e dissertações da Universidade Federal do Ceará ou se preferir, solicitando por e-mail. Os dados e instrumentos utilizados ficarão arquivados com a pesquisadora responsável apenas como fonte de consulta até as publicações dos artigos oriundos do estudo e após esse tempo serão destruídos. Caso necessário, ao final desta pesquisa, uma cópia deste termo e de suas respostas poderá ser solicitada por e-mail, se você desejar.

Nome da pesquisadora responsável: Francisca Rozângela Lopes de Sousa.

Orientador: Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

Endereço: Avenida da Universidade, 2431, Benfica – Bloco Didático nº 02 da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade/FEAAC, Fortaleza – CE.

E-mail: rozangelalopes@alu.ufc.br.

Assinale por favor uma das alternativas a seguir:

Eu li os esclarecimentos acima e concordo em participar desta pesquisa.

Eu não concordo em participar desta pesquisa.

Agradecemos o seu interesse em contribuir com este estudo.

Assinatura e data

APÊNDICE E – DIRETRIZES PARA COLETA DE IMAGENS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
DIRETRIZES PARA COLETA DE IMAGENS

Prezado (a) _____,

Gostaríamos de agradecer imensamente a sua colaboração em nosso estudo. A pesquisa visa contribuir para uma melhor compreensão do comportamento de consumo em plataforma de games de realidade virtual. Sua participação é muito importante para a concretização e sucesso desta pesquisa.

Para a nossa conversa a ser realizada no dia ____ de _____ de 2025, solicito, por gentileza, que escolha imagens de itens que comprou em plataformas de games, que expressem momentos que decidiu comprar, se possível for.

Sendo assim:

- As imagens podem ser tiradas por você, ou que possua;
- Quantidade de prints conforme desejar;
- Os prints devem de seus avatares e dos itens comprados;
- Antes da entrevista, entrarei em contato para solicitar as imagens, pois elas serão compartilhadas durante a nossa entrevista por meio do *Google Meet*.

Em caso de dúvidas, entre em contato comigo:

E-mail: rozangelalopes@alu.ufc.br

Celular: (83) 98102-7577

Obrigada mais uma vez!