



## O ECOSISTEMA DO METAVERSO E O MERCADO DE CONSUMO GAMIFICADO

Nathan Bento Dutra de Amorim<sup>1</sup>; Bruno Ruiz de Barros<sup>2</sup>

**RESUMO** – O objetivo desta pesquisa bibliográfica consiste em identificar o efeito inovador da gamificação e do Metaverso na experiência de consumo. Esse objetivo é justificado pela necessidade de compreender o funcionamento do ecossistema do Metaverso, a partir da descrição do processo, bem como, de sua regulamentação. O método consiste na utilização de uma abordagem qualitativa das fontes de dados secundárias a serem abordadas pelo tema interdisciplinar da inovação, tecnologia da informação, economia, psicologia, filosofia, sociologia, direito e administração. O Metaverso é uma abstração do cotidiano das pessoas, um avatar de uma criança, um jovem, uma mulher, um senhor, um animal, variando de acordo com a necessidade e/ou desejo do usuário, ambiente familiar, um cenário medieval ou futurista, uma jornada solo ou coletiva, sem limite ou barreira geopolítica, étnica, racial ou temporal, modelo democrático oferecendo oportunidades de negócios. Os resultados encontrados na pesquisa identificam três partes que vem a compor o mundo virtual: 1) o mercado, por meio das grandes marcas apropriando-se de tecnologias existentes da indústria de *gaming*; 2) os usuários, que conectados em rede, abstraem o mundo real em função ao mundo virtual, na forma de avatares, nos quais deixam de “ser o que podem” para serem capazes de “se tornarem o que querem”, obtendo uma experiência gamificada baseada em consumo; 3) as entidades reguladoras, principalmente nas esferas éticas, tributárias e legais, que utilizam de regras já existentes no mundo real e as adaptam para o Metaverso. Logo, conclui-se que o aumento de venda de dispositivos como os óculos de realidade aumentada, sensores de movimento, fones e a expansão da conexão 5G favorecem essa experiência cada vez mais presente do Metaverso. Tais resultados levam-nos a crer que o metaverso significa uma experiência mais personalizada e não restrita apenas ao mundo físico.

**Palavras-chave:** Experiência de consumo; Metaverso; Gamificação.

1 Graduando em Administração, UFMS, nathanamorim.18@hotmail.com.

2 Graduando em Administração, UFMS.

### Referências

- PONTUSCHKA, M. N. **Metaversos e jogos digitais multijogador:** aspectos históricos e metodológicos de uma abordagem do ciberespaço. 2012. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/18092> . Acesso em: 09 dez. 2022.
- SOARES, I. C. M. *et al.* Experiência de consumo em realidades virtuais: um estudo de caso realizado no Second Life. Review of Administration and Innovation - **Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 1, p. 98-120, mar. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916300523>. Acesso em: 12 dez. 2022.