

O FUTURO DO CONSUMO DIGITAL NO METAVERSO ATRAVÉS DA LÓGICA DE VENDAS DENTRO DOS GAMES

THE FUTURE OF DIGITAL CONSUMPTION IN THE METAVERSE THROUGH THE
LOGIC OF SALES WITHIN GAMES

Leonardo Masera

Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
Professor do MBA em Neurociência, Consumo e Marketing - PUCRS (Porto Alegre/Brasil).
E-mail: leomasera@hotmail.com

André Fagundes Pase

Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
Professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
E-mail: afpase@pucrs.br

Recebido em: 12 de julho de 2026
Aprovado em: 14 de setembro de 2026
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 6 | n. 1 | p. 139-155 | jan./jun. 2026
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v6i1.4400>



RESUMO

O artigo analisa o futuro do consumo digital no metaverso a partir da lógica de vendas consolidada na indústria dos games. Por meio de um estudo Exploratório Bibliográfico, fundamentado no método Comparativo, parte-se da hipótese de que os jogos digitais contemporâneos atuam como protótipos de metaversos, antecipando modelos econômicos que tendem a ser incorporados a esses ambientes. Discute-se o conceito de metaverso em relação aos games, a percepção de valor no consumo digital e a economia de bens virtuais, com destaque para a comercialização de itens cosméticos e o modelo *pay to win*. Por fim, discute-se como esses modelos econômicos podem ser incorporados ao metaverso em seu estágio de maturidade, apontando tendências, limites e implicações para o comportamento do consumo digital. O estudo contribui para o preenchimento de lacunas acadêmicas ao relacionar diretamente economia digital, games e metaverso, oferecendo subsídios teóricos para pesquisas futuras sobre o desenvolvimento de mercados virtuais.

Palavras-chave: Comunicação. Games. Metaverso. Consumo. Economia Digital.

ABSTRACT

This article analyzes the future of digital consumption in the metaverse from the perspective of the sales logic consolidated in the gaming industry. Through an exploratory bibliographic study, grounded in the comparative method, it hypothesizes that contemporary digital games act as prototypes of metaverses, anticipating economic models that tend to be incorporated into these environments. The concept of metaverse in relation to games, the perception of value in digital consumption, and the economy of virtual goods are discussed, with emphasis on the commercialization of cosmetic items and the pay-to-win model. Finally, it discusses how these economic models can be incorporated into the metaverse in its mature stage, pointing out trends, limitations, and implications for digital consumption behavior. The study contributes to filling academic gaps by directly relating the digital economy, games, and the metaverse, offering theoretical support for future research on the development of virtual markets.

Keywords: Communication. Games. Metaverse. Consumption. Digital Economy.



1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é demonstrar com caráter introdutório uma hipótese teórica concebida pelos autores sobre o futuro do consumo digital dentro do metaverso através da lógica de venda dentro dos games. Construiu-se um estudo Exploratório Bibliográfico sobre como possivelmente os dois principais estilos de mercado dentro dos games (cosméticos e "*pay to win*") serão assimilados pelo metaverso.

Para fins de contextualização da relevância desta exploração, foi pesquisado em plataformas como Scopus (internacional) e Portal de Periódicos da CAPES (nacional) sobre possíveis pesquisas que poderiam ter semelhanças com essa e nenhuma que se relacionasse diretamente foi encontrada. Os achados se resumiram a pesquisas isoladas sobre os termos metaverso, percepção de valor e economia de bens digitais (pesquisas voltadas a explicar esses conceitos). Igualmente verdade para estes termos em suas versões em inglês respectivamente: *metaverse*, *perceived value* e *digital goods economy*. Algumas dessas pesquisas acabaram entrando como fonte para o embasamento de determinados conceitos. Adicionalmente, foi pesquisado sobre os termos agrupados "economia" e "metaverso", ou "*economy*" e "*metaverse*" em inglês, nas mesmas plataformas citadas acima. Nacionalmente nenhum resultado foi encontrado e internacionalmente foram encontradas três pesquisas que utilizavam os termos, mas são voltadas para relacionar o uso de *blockchain* (Yang, 2022) e *tokens* (Bayo; Calderón, 2022) para criar uma economia de nicho (Tomás, 2022) dentro dos metaversos.

Novamente, este é um estudo Exploratório Bibliográfico, onde a metodologia utilizada vai contar com o embasamento teórico sobre os tópicos: na seção 2, metaverso segundo os autores Stephenson (1992), Dionisio *et al.* (2013), Dwivedi *et al.* (2022), Park e Kim (2022), e games segundo Pase *et al.* (2020) e as desenvolvedoras Linden Lab (2003) e Epic Games (2017). Na seção 3, percepção de valor segundo os autores Woodward (2007), Solomon (2016), Oliveira (2017) e GameCentral (2024), e lógica de vendas dentro dos games segundo Lemes *et al.* (2012), Puhl (2020) e Forbes (2021/2022). Reforçando que este artigo é de caráter introdutório, e este assunto demandará outras apreciações e formatos metodológicos para ser completamente explorado, utiliza-se do método de pesquisa Comparativo neste primeiro levantamento, que tem como foco identificar semelhanças e diferenças entre fenômenos, realizando comparações que buscam confirmar o que é comum e esclarecer o que diverge (Prodanov; Freitas, 2013, p. 38), construindo um estudo Exploratório Bibliográfico que se baseia no conceito que os games atuais funcionam como protótipos de metaversos. Exemplos como Second Life e Fortnite demonstram ambientes 3D nos quais avatares customizados interagem, embora o conceito de metaverso "perfeito" exija uma rede de mundos virtuais interconectados que ainda não foi alcançada. Contudo, esses "metaversos individuais" já abrigam a projeção econômica central: a venda de *skins* e outros ativos digitais. Por fim, na



seção 4, analisou-se como possivelmente o mercado de cosméticos e o mercado "pay to win" dentro dos games serão assimilados pelo metaverso quando ele atingir o seu estágio de maturidade.

2 METAVERSO E GAMES

Passada a introdução e descrição de como vai funcionar a metodologia desta pesquisa, será explicado nesta seção o que é metaverso, games e suas intersecções. Será apresentado o conceito de metaverso através dos autores Stephenson (1992), Dionisio *et al.* (2013), Dwivedi *et al.* (2022), Park e Kim (2022). O conceito de games segundo os autores Pase *et al.* (2020) e as desenvolvedoras Linden Lab (2003) e Epic Games (2017). E as intersecções serão apontadas pelos autores através de análise do embasamento teórico.

2.1 METAVERSO

Quando o antigo Facebook mudou seu nome para Meta em 2021, trouxe junto consigo o anúncio que "acreditam na conexão através do metaverso". Segundo Dionisio *et al.* (2013), o termo metaverso foi cunhado pela primeira vez na obra *Snow Crash* por Stephenson (1992). Os autores também expõem que o termo metaverso resulta da união do prefixo "meta" (que significa "além") com o sufixo "verso" (derivado de "universo"), ou seja, representa literalmente um "universo além do físico". Esse "além" não se refere a ideias metafísicas ou espirituais, mas sim a um mundo criado por computadores, distinto da realidade material. Em essência, o metaverso é um ambiente digital tridimensional e imersivo, diferindo do conceito mais amplo de ciberespaço, que abrange todo o espaço online em suas diversas formas de representação.

Este distanciamento do conceito de ciberespaço também serve para entender o porquê de, por exemplo, chamadas de vídeo ou redes sociais convencionais não serem consideradas um metaverso. Dionisio *et al.* (2013, p. 7) também explicam que, com o passar dos anos e o aumento do poder tecnológico, a visão sobre o metaverso evoluiu de um simples mundo virtual isolado para a ideia de uma vasta rede de ambientes digitais interconectados. Em vez de ser apenas um espaço de jogo com regras e objetivos definidos, ele passa a ser concebido como um grande universo virtual, expansivo e densamente habitado, funcionando como uma cultura digital aberta que se desenvolve em paralelo ao mundo físico.

Pesquisas mais recentes também falam da separação do tema metaverso das tecnologias de realidade aumentada (AR) e da realidade virtual (VR). Park e Kim (2022) apontam três pontos principais desta ruptura: 1) enquanto os estudos sobre VR enfatizam a interação física, o metaverso apresenta um



caráter fortemente orientado a serviços, com conteúdo voltado principalmente à interação social; 2) o metaverso não depende necessariamente do uso de tecnologias de AR ou VR, já que uma plataforma pode ser considerada parte do metaverso mesmo sem oferecer suporte a essas tecnologias; 3) o metaverso deve contar com um ambiente escalável, capaz de acomodar um grande número de pessoas, aspecto fundamental para fortalecer seu foco em interações sociais.

Alguns pesquisadores, para não simplificar o conceito de metaverso em “são alguns dos games que já existem”, preferem trabalhar este conceito como um passo evolutivo. Dwivedi *et al.* (2022) enumeram as seguintes diferenças comparando o metaverso com os games atuais: 1) o metaverso atual é mais natural e proporciona maior imersão em comparação aos games (os autores citam como “em comparação ao metaverso anterior”), apresentando alto desempenho em auto expandir (geração procedural) seus ambientes virtuais graças aos avanços do *deep learning*; 2) Ao contrário dos games (novamente citado como “metaverso anterior”), que era centrado em PCs, o metaverso contemporâneo utiliza dispositivos móveis, ampliando a acessibilidade e a continuidade de uso (apoiando os autores Park e Kim (2022) citados anteriormente que falam do afastamento da tecnologia de dispositivos AR/VR); 3) Com a evolução de tecnologias de segurança, como *blockchain* e moedas virtuais (Bitcoin, Ethereum etc.), houve melhorias na eficiência econômica e na estabilidade dos serviços do metaverso; 4) Em razão de possíveis restrições às interações sociais presenciais, como as ocorridas durante a pandemia de COVID-19 ou distância geográfica, o interesse pelos ambientes virtuais aumentou.

Um adendo a este último item: o interesse profissional e social pelos ambientes virtuais que não sejam exclusivamente games aumentou. Acredita-se que essa adição ajudaria ainda mais na diferenciação do conceito de metaverso comparado ao de games que vai ser explorado na seção a seguir.

2.2 GAMES SÃO OS ATUAIS METAVERSOS

Videogames, criados na década de 80 como uma forma de lazer e entretenimento voltada a crianças e adolescentes, os games transformaram-se, na última década, em uma indústria altamente lucrativa, com alcance e público em escala global (Pase *et al.*, 2020). Um dos primeiros games a ser comparado com um metaverso para o qual pode-se dar créditos é o Second Life. Criado pela empresa Linden Lab em 1999, mas lançado apenas em 2003, o jogo se autointitula com um novo mundo para se esperar o inesperado. “Com milhares de experiências virtuais e comunidades, você sempre terá novos lugares para explorar e pessoas para conhecer. Clubes de música, comunidades de RPG, cinemas virtuais e muito mais” é a primeira descrição apresentada ao entrar em seu site. E para um usuário experienciar isso tudo, ele entra nesse mundo virtual com um avatar (personagem) totalmente customizado por ele mesmo.



Como demonstrado na figura a seguir, a diversidade de customização é realmente ampla, com o usuário sendo um elfo azul no mundo virtual se desejar.

Figura 1 - Possibilidades de Customização de Avatares no Second Life

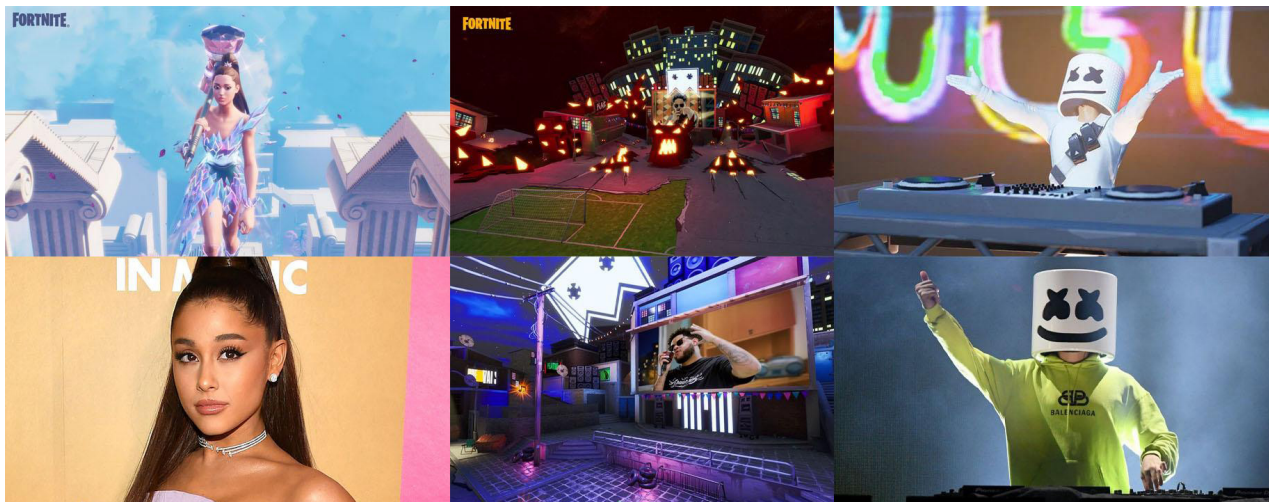


Fonte: Second Life (2025).

Outro exemplo mais atual, é o game Fortnite. Criado pela empresa Epic Games em 2011, mas lançado apenas em 2017, o jogo nasceu com a ideia de você ter seu avatar e defender sua base/casa/fortaleza de hordas de zumbis. Porém, em 2017 ele foi transformado em um enorme agregador de diferentes experiências de jogabilidade, onde a sua principal é um modo de jogo *battle royale*. Outros modos com o qual o jogo conta são: esconde-esconde, festas e shows digitais (onde artistas do mundo real como Ariana Grande e Marshmello cantam através de seus avatares ou através de projeções suas como o cantor Emicida). Esses exemplos podem ser vistos na figura 2, com espaços para liberar a criatividade e construir desde cidades, até novos modos de jogo.



Figura 2 - Comparação dos Artistas e seus Avatares/Projeções no Fortnite



Fonte: Demonstração feita pelos autores a partir de capturas de telas (2026).

Uma multitude de exemplos poderia continuar a ser listada nesta seção, mas continuaria sendo constituída apenas exemplos de games e não de metaverso em si. Pois ao resgatar o termo visto na seção anterior: “ver o Metaverso como uma versão amplificada de um mundo virtual individual para concebê-lo como uma grande rede de mundos virtuais interconectados” (Dionisio *et al.*, 2013). O conceito de metaverso “perfeito” seria se o avatar de um usuário pudesse sair do Fortnite e ir para o Second Life, por exemplo. Mantendo a mesma economia, a mesma aparência, o mesmo código etc. Mas este patamar ainda não foi alcançado.

Apesar desta meta não ter sido alcançada ainda, como citado por Dwivedi *et al.* (2022), esses games são considerados por muitos como metaversos particulares pois são o mais próximo do conceito de metaverso. E foi esta linha lógica de serem tão parecidos que resultou na hipótese desta pesquisa: a lógica atual (2026) de vendas dentro dos games pode vir a influenciar o futuro do consumo dentro do metaverso.

3 VISÃO ECONÔMICA

Explicadas as tecnologias necessárias para este possível novo mercado surgir, será abordado nesta seção a visão econômica por trás desta projeção. Será apresentado o conceito de percepção de valor através dos autores Woodward (2007), Solomon (2016), Oliveira (2017) e GameCentral (2024). E sobre a



lógica de vendas dentro dos games, apresentado através dos autores Lemes *et al.* (2012), Puhl (2020) e Forbes (2021/2022).

3.1 PERCEPÇÃO DE VALOR

O campo do comportamento do consumidor engloba uma ampla gama de temas: trata-se da análise dos processos pelos quais indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores podem assumir diferentes perfis, desde uma criança de oito anos pedindo à mãe um bichinho de pelúcia até um executivo de uma grande empresa decidindo pela compra de um sistema de informática avaliado em milhões de reais. Os produtos consumidos variam bastante, indo de um simples pacote de café a uma sessão de massagem, de um regime democrático a um par de jeans de marca, de músicas de reggaeton a personalidades como Taylor Swift. As motivações para o consumo abrangem desde necessidades básicas, como fome e sede, até desejos mais complexos, como amor, status social ou realização espiritual. As pessoas desenvolvem verdadeiras paixões por uma variedade surpreendente de produtos. Seja um tênis Air Jordan retrô, o tapete de yoga ideal ou o tablet mais moderno, há sempre entusiastas de marcas dispostos a fazer o que for preciso para adquirir aquilo que desejam (Solomon, 2016, p. 6).

Existem muitos pontos-chaves nas palavras do autor. Como por exemplo a comparação de uma criança ter preferência por um ursinho de pelúcia e um empresário preferir um sistema sofisticado para sua empresa. A princípio pode ser uma comparação quase que inimaginável, mas no ecossistema digital, as personas da criança e do empresário podem influenciar na percepção de valor de um mesmo item. Oferta e demanda são conceitos que dispensam explicação, e sim, em um ecossistema digital, existe a possibilidade de um produto que fure a bolha de um público alvo e tenha crianças e empresários visando a mesma tendência. Esse parágrafo, no momento, pode não se fazer muito claro. Mas com a progressão desta seção, ele se tornará compreensível.

Além da oferta e demanda, outra parte da citação que podemos destacar é a percepção dos fãs e colecionadores. Objetos e coleções interpretam papéis muito importantes na vida das pessoas e, tal quais seus pensamentos e opiniões, contribuem ainda para a construção da sua identidade pessoal (Woodward, 2007, p. 174). O hábito de colecionar tornou-se um fenômeno amplamente difundido em diferentes camadas da sociedade. As pessoas redescobriram o prazer do colecionismo, novamente vinculado a ideias de elegância, sofisticação e investimento financeiro. Tanto o número de coleções quanto a variedade de itens colecionáveis cresceram consideravelmente (Oliveira, 2017, p. 170). A princípio, a



ideia de usar o metaverso para criar artefatos de coleções digitais parece ser a primeira grande fonte de geração de lucros. Repetir o que é feito no “mundo real” dentro do mundo virtual, trazendo esse “sistema construtor de identidade pessoal” para construir a identidade digital do usuário. Os desenvolvedores de games enxergaram essa mina de ouro na economia dos bens digitais e sua aplicação vem sendo feita desde 2006 (GameCentral, 2024). Na seção a seguir, está lógica é explorada em mais detalhes.

3.2 A LÓGICA DE VENDAS DENTRO DOS GAMES

O termo em inglês, *skins*, é muito popular no mundo dos jogos digitais. Em sua tradução literal para a língua portuguesa significa “pele”. No mundo digital o termo não é levado tão ao literal assim e se refere à aparência como um todo do seu personagem ou de algum objeto digital. Por exemplo: se o avatar de um usuário tem a forma de um dragão, seria dito que “ele tem/usa a *skin* de um dragão”. Ou se o equipamento que um usuário usa tem uma pintura que remete a lava de um vulcão, seria dito que “o equipamento dele tem uma *skin* vulcânica”.

Em uma pesquisa feita pela Forbes (2022) intitulada *Por que os gamers valorizam tanto as roupas e acessórios virtuais?*, estima-se que o mercado de ativos digitais dentro de jogos movimentaria mais de US\$ 50 bilhões ao ano. O primeiro lugar dos cinco jogos mais citados é Fortnite, seguido por Free Fire, Roblox, League of Legends e Call of Duty: Warzone. Uma *skin* pode revelar muito sobre o jogador que a utiliza. Mais do que apenas um visual diferenciado, ela transmite uma mensagem. Seja um símbolo cultural, uma demonstração de status ou autoridade dentro do jogo. No universo gamer, é uma forma poderosa de expressão, capaz de refletir a identidade única de cada usuário (Forbes, 2022).

Esta citação dialoga diretamente com a construção de identidade pessoal de Woodward (2007), citado anteriormente, com a especialista de moda, Puhl (2020), que em seu artigo busca “discutir como o setor da moda, a partir da produção e circulação das roupas digitais, poderá vir a influenciar a narrativa das aparências em redes sociais e também colaborar com a manifestação das identidades”. A moda é um sistema que evolui junto com o vestuário e o tempo, inserido em um contexto histórico, político e social. Ela é vista tanto como um reflexo das sociedades quanto como um agente de identidade social. Funcionando como uma estrutura baseada em diálogos, a moda é uma manifestação cultural que combina a expressão de seu conteúdo com a capacidade de se renovar em cada contexto, utilizando diversas linguagens para se comunicar com seus diferentes públicos (Puhl, 2020, p. 2-3).

Sempre vai aparecer a afirmação: “mas você está pagando por algo digital, é uma roupa que você nunca vai usar no mundo real”. Mas o inverso também é possível de ser afirmado: suas roupas do “mundo



real” não valem nada no digital. Enquanto a coleção da Balenciaga no Fortnite (Figura 3) vale US\$ 50 apenas as *skins* para o avatar, a coleção também conta com mochilas, ferramentas, asa-delta, gesto de dança e *skins* para armas e veículos.

Figura 3 - Coleção Balenciaga no jogo Fortnite



Fonte: Epic Games (2021).

Pode não parecer um valor chamativo, mas expondo dados a qual se tem acesso: a coleção da NFL dentro do Fortnite, que custava U\$ 15 por *skin* de avatar, vendeu 3.3 milhões de unidades no intervalo de novembro a dezembro de 2021. O valor final calculado foi em torno de U\$ 50 milhões para apenas UM item. Ao somar as coleções da Marvel e Star Wars dentro do jogo, apresentam um rendimento de mais do que o dobro deste valor. Esses valores podem ser consultados em outra pesquisa da Forbes (2021) intitulada *Epic Reveals It Made \$50 Million From One Set Of "Fortnite" Skins*.

E como as empresas fazem para os itens digitais alcançarem estes valores de venda? Lemes *et al.* (2012) explicam: jogos grandes e famosos podem custar mais de 100 milhões de dólares para serem criados, só que, para fazer uma, ou centenas de cópias dos arquivos digitais, o valor é praticamente nulo. Essa é a vantagem do mercado digital em relação ao mercado físico, não existe matéria prima limitando o número de reproduções. Isso indica que a internet se configura como o canal perfeito para a distribuição



de conteúdo de entretenimento, como filmes, músicas e jogos, possibilitando que a indústria explore novos modelos de negócios. Assim, o preço da informação deve ser estabelecido com base no seu valor. Ou seja, no valor percebido pelo consumidor, e não simplesmente nos custos envolvidos (Lemes *et al.*, 2012, p. 2). A precificação é feita em cima da percepção de valor, o mesmo conceito abordado no início deste capítulo.

Lemes *et al.* (2012) também abordam sobre a questão de o jogo ser “vendido gratuitamente” e cobrar apenas por funções dentro do mesmo. Está foi a técnica da Epic Games, Fortnite é um jogo gratuito em todas as plataformas que ele se encontra, o usuário não precisa gastar um centavo para apreciar o todo do jogo. Só que, a Epic Games vende muitas *skins* em sua loja dentro do game. Como citado anteriormente, tem coleções da Balenciaga, Star Wars, Marvel e tantas outras parcerias (a desenvolvedora também contrata artistas digitais para fazer coleções originais), e para precificá-las, a Epic Games trabalha criando “escassez de conteúdo”. No parágrafo anterior foi abordado que o potencial do digital é quase infinito, então como a empresa cria escassez? Os itens não estão disponíveis a todo tempo na loja para a venda e a Epic Games não avisa qual item vai estar à venda amanhã. A loja funciona através de uma rotação a cada 24h. Todo dia a loja muda e traz um catálogo diferente para os usuários comprarem ou não. Com parcerias maiores como Marvel e etc., a empresa costuma anunciar quando os itens vão sair e por quanto tempo vão ficar disponíveis na loja (geralmente não ficam mais que 3 dias disponíveis). Depois que a loja muda e os itens se vão, vai depender única e exclusivamente da empresa quando eles vão aparecer novamente. Alguns itens são tão exclusivos que vão aparecer uma vez e nunca mais voltar. É toda essa “mística” que faz com que as pessoas comprem e paguem quantias absurdas pelos itens digitais.

Para finalizar esta parte, cita-se Kelly (1999): “Esta nova economia tem três características distintas: É global. Favorece coisas intangíveis (ideias, informações e relacionamentos). E está intensamente interligado”. Essas três características dão origem a um novo tipo de mercado e de sociedade, fundamentados em redes eletrônicas onipresentes. Essa é a lógica de vendas que vem sendo aplicada dentro dos games.

4 O FUTURO DO CONSUMO DIGITAL NO METAVERSO

Explicadas as fundamentações sobre metaverso e games na segunda seção e percepção de valor e a lógica de vendas dentro dos games na seção 3. Entra-se na parte que explicará esse possível caminho econômico a ser tomado pelo futuro do consumo digital no metaverso.



Na seção 2, foram exploradas diversas ideias e comparações de como diferentes autores consideram os games como atuais metaversos particulares ou como o metaverso vai ser um passo além na evolução de games como Second Life e Fortnite. E foi exatamente dessa visão que a hipótese teórica deste artigo foi criada: o futuro do consumo digital dentro do metaverso através da lógica de venda dentro dos games.

Neste trabalho construiu-se um estudo Exploratório Bibliográfico, também utilizando o método de pesquisa Comparativo, para analisar como possivelmente os dois principais estilos de mercado dentro dos games serão assimilados pelo metaverso. Estes dois sendo: o mercado de cosméticos e o mercado "*pay to win*".

O mercado de cosméticos é onde as empresas vendem apenas itens que afetam a aparência. Como roupas, cabelos, pinturas para ferramentas e etc. É o estilo de mercado que a Epic Games usa no Fortnite, o jogo é completamente gratuito e os usuários só pagam se quiserem customizar o avatar. E para abordar este mercado, não necessariamente o jogo precisa ser gratuito. Tem exemplos como Call of Duty (um jogo pago focado em guerras) que utiliza este mercado para os usuários comprarem pinturas especiais para suas armas ou soldados com roupas especiais. A aplicação desse tipo de mercado nos metaversos se daria através da venda de itens APENAS cosméticos que serviriam para mudar a aparência do avatar de cada usuário dentro do ambiente digital compartilhado.

O mercado "pague para ganhar", ou *pay to win* como é chamado pelos jogadores, é uma opção muito mal vista pelo público em geral (Freeman *et al.*, 2022). Se baseia em os jogadores pagarem por itens que não são apenas cosméticos e que empregam um real efeito dentro do jogo. Como por exemplo: comprar um poder muito forte que jogadores que não pagam jamais conseguirão, ou vão demorar uma quantia de tempo absurda para obtê-lo. A aplicação desse tipo de mercado no metaverso se daria através da venda de itens que dariam alguma vantagem dentro do ambiente digital compartilhado. Algo como a capacidade de voar, se movimentar mais rápido ou até mesmo ter acesso a alguma área exclusiva.

Não são o foco deste trabalho, mas outras duas menções de práticas de mercado que são aplicadas dentro dos games e que também poderiam ser utilizadas no metaverso são: a venda de *loot boxes* e o mercado de leilões.

A venda de *loot boxes*, termo que pode ser traduzido como "caixas misteriosas", é quando o usuário paga um valor (geralmente alto) e ganha um item aleatório que o jogo oferece. Essa prática de mercado nos games é considerada uma das piores, pois geralmente é praticada em jogos voltados para criança e gera um efeito nocivo praticamente igual a práticas de aposta (Steinmetz *et al.*, 2021). Governos do mundo todo estão discutindo como acabar com esse mercado (ESPN, 2021.; VEJA, 2025).

O mercado de leilões é bastante aclamado pelos jogadores, porém, pouco usado pelas empresas. O motivo: as vendas dos itens são feitas de usuário para usuário, onde eles mesmos precificam os



artefatos digitais e a empresa recebe apenas comissões em porcentagens dessas vendas. Os itens chegam em posse dos jogadores através da venda da empresa para eles. Entretanto, se a empresa vendeu um item muito barato e depois a percepção de valor dele aumentou, os usuários poderão vender eles nas casas de leilões por preços multiplamente mais caros. Mas, este tipo de mercado aberto acaba atraindo bastante público exatamente por esse fato de poder “conquistar” um item e depois vendê-lo como um investimento. Esta parte também é abordada brevemente na pesquisa da Forbes (2022) citada anteriormente. A aplicação desse tipo de mercado nos metaversos se daria através da “digitalização” de casas de leilões e brechós dentro do ambiente digital compartilhado. Sendo algo mais de acordo com os artigos citados na introdução, que abordavam sobre tokenização e criação de criptomoedas próprias para o metaverso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propôs explorar de forma introdutória a hipótese teórica sobre o futuro do consumo digital dentro do metaverso através da lógica de venda dentro dos games. Embora ainda seja prematuro afirmar a consolidação das ideias projetadas quando o metaverso se estabilizar na visão futurista proposta pela Meta e seu CEO, Mark Zuckerberg, a análise oferece um caminho inicial para entender como a economia digital pode se comportar nesse ambiente.

A relevância deste trabalho se manifesta na constatação de lacunas acadêmicas sobre a relação direta entre “economia” e “metaverso” em bases de pesquisa nacionais e internacionais. A pesquisa buscou preencher essa lacuna, apoiando-se em conceitos fundamentais como percepção de valor e economia de bens digitais. Notou-se que as pesquisas existentes agrupando os termos eram limitadas e voltadas majoritariamente para o uso de *blockchain* e *tokens* na criação de economias de nicho. Ou seja, como ter uma “moeda digital” e não “no que gastar dentro de um metaverso”.

Utilizando-se do método de pesquisa Comparativo, construiu-se um estudo exploratório bibliográfico que se baseou no conceito que os jogos eletrônicos atuais funcionam como protótipos de metaversos. Exemplos como Second Life e Fortnite demonstram ambientes 3D nos quais avatares customizados interagem, embora o conceito de metaverso “perfeito” exija uma rede de mundos virtuais interconectados que ainda não foi alcançada. Contudo, esses “metaversos individuais” já abrigam a projeção econômica central: a venda de *skins* e outros ativos digitais. Espera-se que esta primeira exploração ajude a formular hipóteses e objetivos que possam ser pesquisadas por projetos posteriores.



A mina de ouro dessa economia digital: a precificação não é baseada no custo de reprodução (que é quase nulo para arquivos digitais), mas sim na percepção de valor pelo consumidor. As *skins* (aparências de personagens ou objetos digitais) transcendem o visual, transmitindo status, autoridade ou refletindo a identidade única do usuário, dialogando com o papel da moda como manifestação cultural e agente de identidade social.

Por fim, analisou-se como possivelmente o mercado de cosméticos e o mercado "*pay to win*" dentro dos games serão assimilados pelo metaverso. Entregando também, como um bônus, a análise de outros dois tipos de mercados que são praticados dentro dos jogos. Então conclui-se que a análise contribui para projetar tendências sobre o desenvolvimento do comércio e da economia digital no contexto emergente do metaverso. Podendo, assim, servir para pivotar novas projeções sobre o comportamento do consumo neste mundo digital.

REFERÊNCIAS

BAYO, M. C. A.; CALDERÓN, D. S. Metaverso y Non-Fungible Tokens (NFTs): Retos y Oportunidades desde la perspectiva del derecho de marcas. **Derecho Mercantil y nuevas tendencias**, Peru, v. 64, p. 115-134, ago. 2022. Disponível em: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/25672>. Acesso em: 03 set. 2025.

DIONISIO, J. D. N. et al. 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. **ACM Computing Survey**, EUA, v. 45, n. 3, p. 1-38, jul. 2013. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2480741.2480751>. Acesso em: 03 set. 2025.

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**, Reino Unido, v. 66, p. 1-55, jul. 2022. Disponível em: <https://www-sciencedirect-com.ez94.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0268401222000767?via%3Dihub>. Acesso em: 04 fev. 2026.

ESPN. **Como a Inglaterra, Bélgica e Alemanha lidam com os problemas trazidos pelos loot boxes em games**. 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/8517963/como-a-inglaterra-belgica-e-alemanha-lidam-com-os-problemas-trazidos-pelos-loot-boxes-em-games. Acesso em: 22 set. 2025.



FORBES. **Epic Reveals It Made \$50 Million From One Set Of 'Fortnite' Skins**. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/05/11/epic-reveals-it-made-50-million-from-one-set-of-fortnite-skins/?sh=64022c4a3903>. Acesso em: 03 set. 2025.

FORBES. **Por que os gamers valorizam tanto as roupas e acessórios virtuais?** 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/por-que-os-gamers-valorizam-tanto-as-roupas-e-acessorios-virtuais/?amp>. Acesso em: 03 set. 2025.

FORTNITE. **Página Inicial**. 2025. Disponível em: <https://www.fortnite.com/?lang=pt-BR>. Acesso em: 03 set. 2025.

FREEMAN, G. et al. Pay to Win or Pay to Cheat: How Players of Competitive Online Games Perceive Fairness of In-Game Purchases. **ACM on Human-Computer Interaction**, EUA, v. 6, p. 1-24, out. 2022. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3549510?casa_token=3rh93yXc6JsAAAAA:jYXj-m0QqQFhwO75tOlwsOn9kQZXiHmDuJMKKpu_V56-4edCLVP4ioNsNu_nbU3QUoIA3EDQ0JHiv3U. Acesso em: 22 set. 2025.

GAMECENTRAL. **Microtransactions are 18 years old this week and they're still a blight on games**. 2024. Disponível em: <https://metro.co.uk/2024/04/07/microtransactions-18-years-old-this-week-still-a-blight-games-readers-feature-20597543/#:~:text=GameCentral,cosmetic%20nonsense%20for%20real%20money..> Acesso em: 04 fev. 2026.

KELLY, Kevin. **New Rules For The New Economy**. Estados Unidos: Viking USA, 1999.

LEMES, D. O. et al. A economia digital e o mercado de jogos para dispositivos móveis. In: SBGames 2012, 11., 2012, Brasil. **Anais eletrônicos** [...] Virtual, p. 1-5, 2012. Disponível em: https://www.sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/industria/Industria_1.pdf. Acesso em: 03 set. 2025.

META. **Introducing Meta: A Social Technology Company**. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

META. **Metaverse**. 2025. Disponível em: <https://about.facebook.com/meta/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

OLIVEIRA, C. Coleções e colecionadores: as práticas de colecionar, motivações e simbologias. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasil, v. 6, n. 12, p. 169-179, dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/16356>. Acesso em: 03 set. 2025.



PARK, S.; KIM, Y. A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. **IEEE Access**, EUA, v. 10, p. 4209-4251, jan. 2022. Disponível em: <https://ieeexplore-ieee-org.ez94.periodicos.capes.gov.br/document/9667507>. Acesso em: 04 fev. 2026.

PASE, A. F. et al. The eSports and Olympic Games: Perspectives of an ongoing debate. **Journal of Human Sport and Exercise**, Espanha, v. 15, p. 94-110, set. 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/17305>. Acesso em: 04 fev. 2026.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale 2013.

PUHL, P. R. As narrativas das aparências pelas roupas digitais. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 43., 2020, Brasil. **Anais eletrônicos** [...] Virtual, p. 1-15, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/lista_area_DT6-CU.htm. Acesso em: 03 set. 2025.

SECOND LIFE. **Página Inicial**. 2025. Disponível em: <https://secondlife.com/?lang=pt-BR>. Acesso em: 03 set. 2025.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEINMETZ, F. et al. Pay-to-Win Gaming and its Interrelation with Gambling: Findings from a Representative Population Sample. **Journal of Gambling Studies**, EUA, v. 38, p. 785-816, jun. 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-021-10042-1>. Acesso em: 22 set. 2025.

STEPHENSON, N. **Snow Crash**. Estados Unidos: Bantam Books, 1992.

TOMÁS, D. V. The new crypto niche: NFTs, play-to-earn, and metaverse tokens. **Finance Research Letters**, Países Baixos, v. 47, p. 102742, jun. 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612322000630?via%3Dihub>. Acesso em: 03 set. 2025.

VEJA. **Lei que protege crianças nas redes passa no Senado e vai à mesa de Lula**. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/lei-que-protege-criancas-nas-redes-passa-no-senado-e-vai-a-mesa-de-lula/>. Acesso em: 22 set. 2025.



WOODWARD, I. **Understanding Material Culture**. Estados Unidos: SAGE Publications Ltd, 2007.

YANG, Q. et al. Fusing Blockchain and AI With Metaverse: A Survey. **IEEE Open Journal of the Computer Society**, EUA, v. 3, p. 122-136, jul. 2022. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9815155>. Acesso em: 03 set. 2025.