

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

ANDRÉ MATTIVI ALVES

**O USO DA TECNOLOGIA NFT PARA PROMOVER ITENS COLECIONÁVEIS
DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CONSUMO NO JOGO AXIE INFINITY**

São Borja
2022

ANDRÉ MATTIVI ALVES

**O USO DA TECNOLOGIA NFT PARA PROMOVER ITENS COLECIONÁVEIS
DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CONSUMO NO JOGO AXIE INFINITY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernando Silva Santor

**São Borja
2022**

ANDRÉ MATTIVI ALVES

**O USO DA TECNOLOGIA NFT PARA PROMOVER ITENS COLECIONÁVEIS
DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CONSUMO NO JOGO AXIE INFINITY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e propaganda.

Monografia defendida e aprovada em: 05 de agosto de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor

Orientador

UNIPAMPA

Profa. Dra. Merli Leal Silva

UNIPAMPA

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/08/2022, às 16:07, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/08/2022, às 16:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MERLI LEAL SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/08/2022, às 19:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0882695** e o código CRC **68690E0B**.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

A474u Alves, André Mattivi

O USO DA TECNOLOGIA NFT PARA PROMOVER ITENS COLECIONÁVEIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CONSUMO NO JOGO AXIE INFINITY / André Mattivi Alves.

97 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2022.

"Orientação: Fernando Silva Santor".

1. Comunicação. 2. Promoção de Vendas. 3. Consumo. 4. Blockchain. 5. NFT. I. Título.

Dedico este trabalho a minha falecida mãe Leila, que durante minha vida sempre me incentivou e esteve comigo em pensamentos durante meu percurso acadêmico e a todos meus familiares que jamais desistiram de me apoiar.

AGRADECIMENTO

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com o apoio e incentivo de várias pessoas dentre as quais eu agradeço com muito carinho...

... ao Prof. Me. Fernando Silva Santor, que durante meu percurso de construção do trabalho esteve me apoiando e incentivando quando eu me sentia desmotivado ou inseguro.

... a banca de avaliação que foi composta pelos professores João Antônio e Eloísa Klein, onde contribuíram com apontamentos e indicações que foram de extrema importância para a construção desta pesquisa

... aos professores que passaram por toda minha trajetória acadêmica contribuindo com seus conhecimentos, ideias e auxílios; Todos de cada uma das disciplinas cursadas agregaram em minha trajetória e sempre foram atenciosos comigo.

... a todos os colegas de curso e da PP 13, espero ter conseguido e contribuído de alguma forma na vida de vocês e me sinto agradecido por ter conhecido vocês durante minha graduação.

... aos demais colegas da universidade que passaram pela minha trajetória acadêmica e se tornaram amigos de caminhada.

... aos moradores de ambas residências que fiquei enquanto estive em São Borja, sendo eles Robson, Emanuel, Beatriz, Thais, Aline, Aliana, Paloma e Lucas; Cada um contribuiu muito para minhas reflexões diárias sobre universidade e experiências de vida.

... a empresa que eu trabalho no momento da construção desta pesquisa que me incentivou diariamente aos estudos.

... aos meu pai batalhador me ajudando diariamente a alcançar meus objetivos, madrasta e irmãos por estarem sempre ao meu lado me apoiando.

... aos meus amigos de Alegrete Renata, Liziani, Saimon, Bryan e Eduarda.

... aos meus amigos de outros estados do Brasil. Caique, Richard, Thiago e Renan por me apoiarem em momentos de desânimo.

... e por fim agradeço a Deus por estar comigo em todos os momentos.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a promoção de vendas através do uso de NFT com a realização de uma análise de consumo no jogo Axie Infinity. O problema concentra-se em compreender como o uso da tecnologia NFT promove os itens colecionáveis digitais através do jogo Axie Infinity. Como objetivo geral busca-se entender como ocorre a promoção de itens colecionáveis digitais através do uso da tecnologia NFT dentro do jogo. Como objetivos específicos busca-se: a) identificar quem é o usuário que joga Axie Infinity; b) identificar o que é a tecnologia NFT na percepção do jogador; c) identificar de que forma a tecnologia NFT promove itens dentro do jogo e d) identificar os fatores que proporcionam aos usuários a aquisição de itens colecionáveis. Os assuntos apresentados nos tópicos desta pesquisa vão desde a criação da internet como ferramenta de comunicação, as relações de marketing para os consumidores conectados, a promoção de vendas no ambiente digital, as relações de consumo e fidelização, o termo *Blockchain* até o jogo digital Axie Infinity. A metodologia utilizada é a qualitativa exploratória, com o uso de técnicas como revisão bibliográfica e entrevista em profundidade. Os principais resultados obtidos nesta pesquisa foram as seguintes: quanto ao perfil do usuário observa-se que os jogadores de Axie Infinity entrevistados representam em sua maioria um público masculino com faixa etária de 27 a 30 anos que atuam em áreas da tecnologia e comunicação e estes jogadores desconhecem sobre as tecnologias de NFT e *Blockchain*. Os jogadores percebem o uso da tecnologia NFT dentro do jogo através de publicações realizadas pelo Twitter do jogo e sua principal forma de promoção é a rentabilidade, ambos jogadores adquirem itens colecionáveis digitais do jogo através de carteiras digitais como *Metamask* e *Ronin* e observa-se ao longo da pesquisa que o consumo destes itens colecionáveis (exclusivos ou limitados) são adquiridos pela busca de uma qualidade de vida e/ou da relação de *status* e identidade dentro da comunidade *gamer*.

Palavras-Chave: Comunicação, Promoção de vendas, Consumo, Blockchain, NFT.

ABSTRACT

The theme of the present work is the selling promotion through the use of NFTs along with the realization of analysis of the consumption of the game Axie Infinity. where the problem is understanding how the usage of the NFT technologie promote collectible digital items through the Axie Infinity game. As a general goal, we look for understand the promotion of the collectable digital items thru the usage of the NFT technology inside of the game, and in other specific goals, we search for: a) identify who's the user that play Axie Infinity; b) identify what is the NFT technology on the player perspective; c) identify how NFT technology promote items inside of the game; d) identify the main factors that provide to the user, the acquisition of collectable items. The subjects presented in the topics of this research range from the creation of the internet as a communication tool, marketing relations for connected consumers, sales promotion in the digital environment, consumer relations and loyalty, the term Blockchain until the digital game Axie Infinity. The methodology used is exploratory qualitative, with the use of techniques such as literature review and in-depth interview. The main results obtained in this research were the following: regarding the user profile it is observed that the Axie Infinity players interviewed represent, in their majority, a male audience aged 27 to 30 years old, who work in technology and communication areas, and these players do not know about NFT and Blockchain technologies. The players perceive the use of NFT technology within the game through publications made by the game's Twitter and its main form of promotion is monetization, both players acquire digital collectible items of the game through digital wallets such as Metamask and Ronin and it is observed throughout the research that the consumption of these collectible items (exclusive or limited) are acquired by the search for a quality of life and / or the relationship of status and identity within the gamer community.

Keywords: Communication, Selling promotion, Consume, Blockchain, NFT.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Captura de tela - Pesquisa da pesquisa 1	15
Figura 02 - Captura de tela - Pesquisa da Pesquisa 2	16
Figura 03 - Computador Analógico executando o jogo eletrônico OXO	21
Figura 04 - Computador Analógico executando o jogo eletrônico Tennis For Two	22
Figura 05 - Máquina produzida pela Atari executando o jogo eletrônico Pong	22
Figura 06 - Advergame: Mario Kart 8	27
Figura 07 - In-game-advertising League of Legends	28
Figura 08 - Gaming marketing: Boticário dentro do game Avakin Life	28
Figura 09 - Exemplo de Around the game utilizado pelo jogo Magic Streets apresentado na monografia de Silva Júnior (2021, p.35)	29
Figura 10 - Captura de tela - Itens colecionáveis digitais anunciados na plataforma Steam	31
Figura 11 - Captura de Tela - Cartas Colecionáveis Steam	32
Figura 12 - Representação do funcionamento do Sistema Blockchain	38
Figura 13 - Representação do funcionamento de Smart Contracts dentro da Blockchain	39
Figura 14 - Representação de algumas criptomoedas no site da binance	40
Figura 15 - NFT: Everyday: the First 5000 Days	43
Figura 16 - Arte ilustrativa do Bomb Crypto	44
Figura 17 - Captura de tela - Marketplace do Bomb Crypto	45
Figura 18 - Arte ilustrativa do Light Nite	45
Figura 19 - Captura de tela - Marketplace do Light Nite	46
Figura 20 - Captura de tela - Marketplace do Axie Infinity	47
Figura 21 - Captura de tela - Ronin Wallet	49

LISTA DE TABELAS

Quadro I - entrevista perfil tecnológico	56
Quadro II - entrevista perfil tecnológico	58
Quadro III - entrevista Axie Infinity e consumo	64
Quadro IV - entrevista Axie Infinity e consumo	69

SUMÁRIO

1. Introdução	13
2. Parte I. Tecnologia: da internet ao surgimento de jogos digitais.	17
2.1 A internet como ferramenta de comunicação	18
2.2 O surgimento dos jogos eletrônicos	20
3. Parte II. Comunicação: do marketing ao comportamento do consumidor.	24
3.1 O marketing para consumidores conectados	24
3.2 A publicidade e as estratégias para jogos	25
3.3 Promoção de vendas e o encantamento	30
3.4 O comportamento do consumidor e a fidelização	33
4. Parte III. A nova tecnologia Blockchain e Axie Infinity.	37
4.1 Blockchain games e suas tecnologias	37
4.1.1 - A origem do sistema Blockchain	37
4.1.2 - Criptomoedas e o mercado de ativos digitais	39
4.1.3 - Ascensão dos jogos digitais em Blockchain	41
4.1.4 - Tokens não fungíveis (NFT)	42
4.1.5 - O Mercado de itens colecionáveis em NFT	44
4.2 O jogo Axie Infinity	47
4.2.1 - Origem e evolução	47
4.2.2 - As formas de consumo dos jogos digitais em criptomoedas	48
5. Metodologia	50
5.1 Procedimentos Metodológicos	50
6. Análise de dados	54
7. Considerações finais	79
Referências	82
Apêndices	89

1. Introdução

A internet, originada da Guerra Fria, é uma ferramenta muito importante para a comunicação, desde a utilização para pesquisas acadêmicas até estratégias utilizadas em ações atreladas ao marketing. Ela oferece novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir muito mais informações de seus produtos, facilitando a comunicação e a publicidade digital através de comunidades, clientes, fornecedores ou marcas.

Sendo assim, a publicidade tem uma forte ligação como promotor de vendas ao convencer os usuários para a compra. Seguindo as transformações no mundo digital, a indústria de jogos digitais busca se adaptar ao cenário de mudanças e criar novas formas de relações sociais e econômicas.

Observa-se no Brasil de acordo com o relatório apresentado pela página da internet Datareportal (2022), “[...] A análise do Kepios indica que os usuários de internet no Brasil aumentaram 5,3 milhões, entre 2021 e 2022”. Percebe-se também o aumento durante a pandemia de Covid o número de jogadores ativos em jogos digitais sejam eles em computadores e smartphones.

Dito isso, o presente trabalho busca apresentar as novas tecnologias como a *Blockchain* e as de tokens não fungíveis (conhecidos em sua abreviação como NFT), a fim de entender as estratégias de promoção de itens colecionáveis digitais, em específico a do jogo *Axie Infinity*¹

Estas novas tecnologias que utilizam da rede *Blockchain* (melhores explorados ao longo desta pesquisa) são assunto que, através da internet em comunidades digitais, têm proporcionado discussões e serão, inclusive, debatidas através de palestras híbridas pelo presencial e no remoto pelo website do evento, o Festival Mundial de Publicidade e Propaganda², acontecerá em agosto na cidade de Gramado/RS. O evento contará com a palestra denominada: “*NFTs e avatares: novas narrativas e possibilidades*”.

Dando continuidade ao assunto, referente ao sistema de tokens não fungíveis(NFT) o mesmo permite a criação de ativos e moedas virtuais devido com uma segurança maior. A maioria dos ativos que utilizam esta tecnologia são voltados a projetos específicos de descentralização de moedas e alguns voltados a jogos.

¹ O jogo digital *Axie infinity* é melhor apresentado no tópico 4.2 desta pesquisa.

² O 22^a Festival mundial de Publicidade e Propaganda ocorre nos dias 24 a 26 de agosto de 2022, mais informações podem ser obtidas na página <https://www.festivalgramado.com.br/>.

De acordo com a página da IBM (2022), pioneira no setor de computadores analógicos, o termo *Blockchain* significa um livro-razão compartilhado e imutável que facilita o processo de registro de transações e o rastreamento de ativos em uma rede empresarial.

Este sistema permite rastrear o envio e o recebimento de informações na internet. O termo, na sua tradução para o português, significa “corrente de blocos”, pois expressa a funcionalidade *hash*. (a qual será melhor apresentada no tópico 4).

Luiz Gustavo Pacete (2022) jornalista e editor de tecnologia e informação da página oficial da Forbes Brasil, publicou em uma matéria digital na seção de tecnologia no mês de janeiro de 2022, uma matéria sobre a popularização da tecnologia *Blockchain*, mencionando alguns mitos e verdades sobre o termo, na qual afirma que a tecnologia é uma tendência importante e que vem revolucionando do sistema financeiro ao entretenimento.

Dado este cenário, o objeto de estudo desta pesquisa são os consumidores de jogos digitais com o enfoque na tecnologia de tokens não fungíveis (NFT) como argumento para promover venda para os jogadores. Este argumento será avaliado a partir do consumo do jogo digital chamado Axie Infinity.

Sendo assim, a importância no estudo das relações de promoção de venda e o uso dos tokens não fungíveis (NFT) como argumento de venda neste ambiente se faz presente para compreender a utilização desta nova tecnologia utilizada por este jogo.

Durante a pesquisa, através do jogo em *Blockchain* Axie Infinity busca-se a resolução de problema a qual norteia a construção desta, sendo ele: **compreender como o uso da tecnologia NFT promove itens colecionáveis digitais através do jogo Axie Infinity?**

Proporcionando como objetivo geral desta pesquisa **entender a promoção de itens colecionáveis digitais através do uso da tecnologia NFT dentro do jogo**, e também como intenção de estudo realizar a compreensão dos seguintes objetivos específicos: 1) identificar quem é o usuário que joga Axie Infinity; 2) identificar o que é tecnologia NFT na percepção do jogador; 3) identificar de que forma ela promove itens dentro do jogo; 4) identificar os fatores que proporcionam aos usuários a aquisição de itens colecionáveis.

Por fim deste momento introdutório, como justificativa de pesquisa foi escolhido este objeto de estudo por três importantes fatores³:

a) A **relevância da pesquisa** é a produção de conhecimentos novos na área da comunicação a fim de explorar a promoção de vendas no ambiente digital, onde diz respeito

³ Os fatores apresentados seguem as indicações de Santaella (2001) para construção de justificativa de pesquisa.

às novas tecnologias tornando o projeto viável pelo potencial do assunto para as áreas da comunicação.

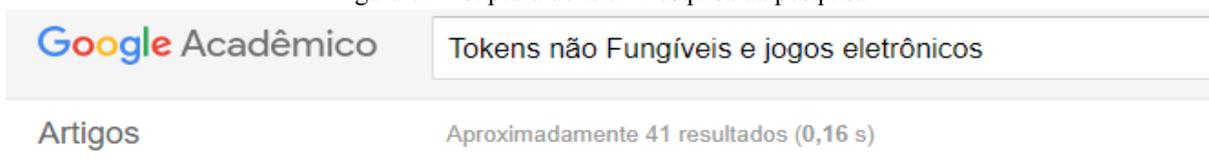
Em paralelo também a existência de um nível de desinformação alto, pois há pouca informação na qual explora-se o assunto no ambiente acadêmico.

Podemos observar que durante a busca por pesquisas em diretórios e repositórios, foi localizado somente uma publicação⁴ sobre mercado de criptomoedas e gamificação dos tokens, sendo esta publicação um manual dos principais termos utilizados pelas tecnologias de *Blockchain* e NFT, esta monografia foi localizada no diretório acadêmico da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e a defesa desta monografia foi realizada ao início do ano de 2022.

b) O segundo fator envolve a **pertinência da pesquisa**, onde durante a busca no repositório do Google Acadêmico com a palavras-chave *Blockchain* obteve-se 461.000 resultados; para a pesquisa incluindo o termo *Blockchain e NFT* obteve-se 3.890 resultados; para a pesquisa de *Blockchain, NFT e Itens colecionáveis* obteve-se 14 resultados e por fim a pesquisa que agrega as palavras-chaves *Blockchain, NFT, Itens colecionáveis e Promoção de vendas* obteve-se 0 resultados.

Estes resultados apresentam que a discussão sobre a promoção de vendas neste ambiente se faz importante, pois não há publicações atualmente na área da comunicação que contemplem este assunto.

Figura 01 - Captura de tela - Pesquisa da pesquisa 1



Fonte: Google Acadêmico

⁴ Estudo sobre mercado de criptomoedas e gamificação de tokens descoberto durante a construção desta pesquisa. A publicação citada foi defendida em fevereiro de 2022 pelo autor Lacerda. Mais informações sobre a monografia produzida podem ser acessadas pela página: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46087>.

Figura 02 - Captura de tela - Pesquisa da Pesquisa 2

Página de Busca

Buscar em:

por

Adicionar filtros:
Utilizar filtros para refinar o resultado de busca.

Resultados/Página | Ordenar registros por Ordenar Registro(s)

Não há resultados para sua busca.

Fonte: Repositório UNIPAMPA

Nas demais pesquisas realizadas, e como apresentado nas figuras acima, podemos observar que há poucos resultados nos acervos acadêmicos referente ao objeto de estudo. Foram buscados em outros acervos digitais tais como: repositório da Universidade Federal do Pampa, periódicos da CAPES, páginas de domínio público do governo, *Scielo* e na página em inglês da *Springer*. Sendo os acervos com diversos conteúdos, mas sem nenhuma associação a materiais que abordem o objeto de estudo.

As pesquisas localizadas com a utilização das palavras chaves estão direcionadas às áreas de legislação e finanças e os assuntos apresentados possuem relações pela utilização das tecnologias citadas, porém, não há conhecimentos que explorem as relações de promoção de vendas neste ambiente.

c) O terceiro fator importante que envolve o **teórico-prático** sendo importante para que esta pesquisa ajude como contribuição como contribuição aos futuros pesquisadores com informações, sendo assim, podendo utilizar este material como um ponto de partida para entender a promoção de vendas utilizadas pelo a promoção de vendas pela utilização das tecnologias *Blockchain* e NFT, através de itens colecionáveis digitais; Agregando para compreensão das novas oportunidades de mercado e novos setores onde a publicidade possa estar atuando nas relações de consumo, com o planejamento e estratégias dentro ambiente digital.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa exploratória, sua finalidade é entender a promoção de itens colecionáveis digitais através do uso da tecnologia NFT dentro do jogo, assim conhecendo um pouco sobre o consumidor de Axie Infinity, itens colecionáveis digitais

e NFT com a finalidade de confirmar ou refutar algumas hipóteses, pensadas a partir do problema de pesquisa e dos objetivos, sendo elas: (a) o perfil do jogador é de jovens, de 20 a 30 anos de idade por serem jogadores consumidores de jogos digitais; (b) o perfil corresponde a jogadores do sexo masculino, pensando-se no perfil “gamer” ativo em fóruns de jogos; (c) o perfil do jogador avido por design, onde este jogador contempla a estética do produto digital; (d) o jogador participa do jogo por rentabilidade, pensando-se no jogo como uma forma de renda; (e) o item colecionável NFT faz diferença na compra de Axie, pensando-se na diferenciação ao adquirir itens em NFT comparado ao item colecionável digital; (f) o jogador possui bastante tempo livre para jogos, pensando-se no perfil de o jogador dispor muitas horas do dia para jogar; e (g) os jogadores jogam por diversão, pensando-se no perfil de jogadores que consomem pensando no entretenimento.

As hipóteses apresentadas têm como principal aproximação solucionar o problema de pesquisa na qual visa compreender como a tecnologia NFT promove itens colecionáveis digitais, assim com o resultado sobre o entendimento sobre o consumidor permitirá a compreensão da efetividade da promoção de vendas neste ambiente.

Com as hipóteses apresentadas, separamos o conteúdo deste trabalho em três partes sendo elas: A parte tecnológica no que diz respeito às tecnologias da internet e conhecimentos sobre ações utilizadas pelos jogos digitais; A segunda parte comunicacional onde explora as relações de marketing digital ao comportamento do consumidor e por fim a terceira parte, na qual, diz respeito a nova tecnologia *Blockchain* e o jogo Axie Infinity.

2. Parte I. Tecnologia: da internet ao surgimento de jogos digitais.

Neste capítulo exploramos as questões do surgimento da internet e também um breve conhecimento sobre o surgimento dos jogos eletrônicos.

2.1 A internet como ferramenta de comunicação

Na década de 1960, a agência de projetos em pesquisa avançada do Departamento de Defesa dos EUA desenvolveu um sistema que surgiu durante a Guerra Fria e acabou levando à criação da internet.

Castells (1999 p. 44) explica que o objetivo desse sistema era evitar que os soviéticos destruíssem ou tirassem sua rede de comunicação. A rede de computadores ARPANET lançada em 1969 foi a primeira rede de computadores, provocando uma mudança nos métodos de comunicação (CASTELLS, 1999, p. 82). Acompanhando esse desenvolvimento, a tecnologia desenvolvida possibilitou o empacotamento e envio de diferentes tipos de mensagens, incluindo som, imagens e dados.

De acordo com Limeira (2010, p.13) “o nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*).

Conforme citado no texto introdutório a internet como tecnologia digital possibilita diariamente a troca de informações em tempo real a diversos lugares do mundo permitindo a interação entre as pessoas, marcas, clientes e empresas.

Baseado em Limeira (2010, p.13), pode-se dizer que com o advento da Internet, foi criado um serviço de documentos hipermídia chamado World Wide Web, conhecido como abreviaturas para *www*, *w3* ou apenas a *web*, proporcionando aos usuários uma interface de comunicação de arquivos. Este serviço foi criado em 1989 pelo pesquisador Tim Berners-Lee do *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN) com o objetivo de facilitar o processo de compartilhamento de informações e ideias em pesquisa.

Passando-se sete anos, Don Tapscott foi um dos primeiros autores a demonstrar o impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas operações de negócios e modelos de negócios em geral. Tapscott (1996 *apud* LIMEIRA, 2010, pg. 32) afirma que, desde o final do milênio, o mundo viu nascer uma nova era, chamada de “*Age of Networked Intelligence*” ou de Era da Inteligência em Rede, na qual surge uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade, baseadas no “*networking of human intelligence through technology*”; ou seja, na nova era, as máquinas inteligentes são importantes, mas as pessoas,

por meio de redes, podem combinar sua engenhosidade, seu conhecimento e criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social.

Ainda, baseado em Limeira (2010, p. 148), pode-se dizer que a comunicação mediada com a combinação de habilidades do usuário e conhecimentos através do uso da internet geram as conhecidas comunidades virtuais, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os desejos, interesses através de páginas e jogos digitais. Também há comunidades de marca. Este último diz respeito a um conjunto estruturado de relações sociais entre os usuários que são admiradores de uma marca⁵.

Para entendermos o envolvimento dessas comunidades virtuais originadas em fóruns e páginas personalizadas, Lévy (1996 *apud* LIMEIRA, 2010, p. 148) explica que o conceito de virtual refere-se a algo que “pode vir a ser”, algo que pode se tornar realidade concreta. Sendo assim, o digital não se opõe ao mundo real, mas, sim, ao atual, podendo se tornar concreto de acordo com as vontades dos participantes ou grupo dentro da comunidade.

Uma das formas de participação dessas comunidades virtuais é a criação de um avatar, onde de acordo com Limeira (2010, p.148) “o avatar representa um ícone (desenho, figura, símbolo, personagem) escolhido pelo usuário para representá-lo”. Cada comunidade pode criar suas próprias páginas na internet para abordarem sobre diversos assuntos e conforme a força (quantidade de membros) da comunidade elas podem exercer influências positivas ou negativas a respeito de uma opinião de marca ou produto, ocasionando a mudança de posicionamento de marcas.

Há páginas de comunidades criadas dentro da internet como por exemplo o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Tiktok, entre outras e cada uma delas possui suas próprias comunidades e características. Também há comunidades *gamers* que são ligadas diretamente aos jogos digitais, onde os usuários discutem sobre novos lançamentos de jogos e adquirem produtos. Um exemplo de comunidade *gamer* é o fórum da plataforma Steam⁶.

As marcas se posicionam dentro das comunidades de jogadores a fim de promover seus produtos, serviços e também na procura da fidelização do cliente. Estas marcas produzem produtos promovendo o consumo e suas relações.

Percebe-se que a cibercultura está diretamente ligada ao posicionamento destas comunidades pois, a qual, de acordo com Lévy (1999, p. 188), “compartilhar a inteligência

⁵ A comunidade de marca está muito próxima do conceito explorado pela cultura fã apresentada mais abaixo neste documento.

⁶ Cf. página da web Steam (2022). Steam é um software de gestão de direitos digitais criado em 2003 pela empresa Valve L.L.C.

distribuída em toda parte nas comunidades conectadas e colocá-la em sinergia em tempo real”. Ou seja, essas relações ocorrem também externamente ao ambiente offline.

Para o autor a cibercultura não está separada em nenhum momento e que durante a utilização da internet e de computadores ela ocorre também, pois, a mudança de uma cultura seja ela de comportamento ou de consumo ocorre concomitantemente ao mundo real.

O modelo de padrões de interação através da internet é denominado cibercultura e teve sua origem através dos microcomputadores na década de 70 concomitantemente ao desenvolvimento dos primeiros jogos para computadores analógicos, explorados no próximo tópico.

Até meados dos anos 2000 a internet, era conhecida com sua versão inicial (1.0) era inicialmente conhecida pela ARPANET, nesta fase a internet se caracterizava pela entrega de conteúdo de forma estática.

Ao passar para a segunda versão (2.0) com o uso de navegadores como a internet explorer, era possível o compartilhamento de vídeos, textos e fotografias. Agora as comunidades podiam participar em seus primeiros blogs, canais de YouTube e redes sociais.

Nessa fase (que estamos vivendo atualmente), conhecida como web 3.0 está alcançando altos patamares de velocidade de divulgação e compartilhamento, tornando-se cada dia mais organizada semanticamente. Com isso, está havendo um fortalecimento do marketing digital. Desse modo, as empresas estão ganhando inteligência competitiva, alcançando seus internautas de forma mais eficiente.

2.2 O surgimento dos jogos eletrônicos

Conforme a página online Dicionário etimológico (2008), a origem da palavra jogo é muito antiga, a etimologia é um termo originado do latim “*jocus*” que significa gracejo, brincadeira, divertimento, passatempo sujeito a regras, seguindo o conceito apresentado por geraldo:

“Jogos são atividades sociais e culturais voluntárias, significativas, fortemente absorventes, não-produtivas, que se utilizam de um mundo abstrato, com efeitos negociados no mundo real, e cujo desenvolvimento e resultado final é incerto, onde um ou mais jogadores, ou equipes de jogadores, modificam interativamente e de forma quantificável o estado de um sistema artificial, possivelmente em busca de objetivos conflitantes, por meio de decisões e ações, algumas com a capacidade de atrapalhar o adversário, sendo todo o processo regulado, orientado e limitado, por regras aceitas, e obtendo, com isso, uma recompensa psicológica, normalmente na forma de diversão, entretenimento, ou sensação de vitória sobre um adversário ou desafio.” (XEXÉO. 2013. p.4)

De acordo com o texto, *the priesthood at play computer games in the 1950s*, publicado pelo escritor e historiador Alexander Smith em um blog digital denominado They Create Worlds em 22 de janeiro de 2014, a indústria dos jogos eletrônicos teve início quando acadêmicos de Ciência da Computação de diversas instituições de ensino, órgãos de pesquisas e empresas privadas de todo mundo estudavam para projetar simuladores e programas de inteligência artificial com o objetivo de estimular o cérebro e automatizar a vida com a criação de tecnologias para facilitar cálculos complexos, entre outras finalidades.

Os primeiros jogos eletrônicos criados a partir da programação de códigos e computadores analógicos foram OXO e Tennis for Two (também foram criados outros, mas estes são tidos como ponto de partida).

Conforme a página They Create Worlds (2014), OXO é um jogo eletrônico que simula o famoso jogo da velha, ele foi desenvolvido em 1952 pelo britânico Alexander S. Douglas. Inicialmente, computadores analógicos consumiam muita energia sendo assim, os primeiros jogos foram criados com o intuito de testar a interação humano-computador (figura 3). Na figura é apresentado o funcionamento do computador analógico emulando o programa.

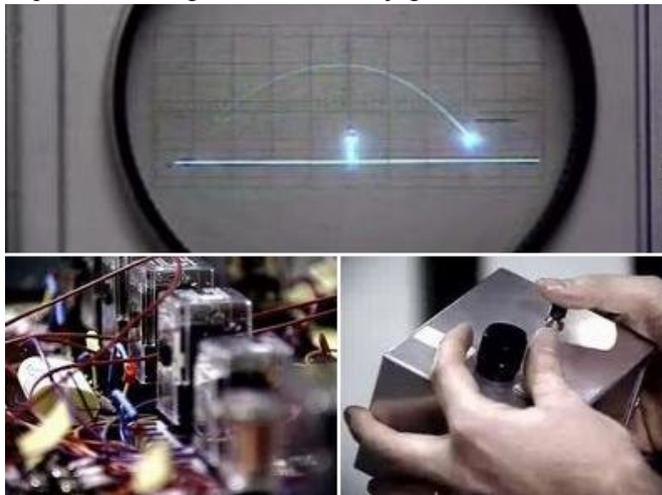
Figura 03 - Computador Analógico executando o jogo eletrônico OXO



Fonte: Google Imagens

Também de acordo com o mesmo texto, é citado Tennis for Two que é um jogo eletrônico criado em 1958 pelo físico William Higinbotham (figura 4). O jogo simula um jogo tradicional de tênis. Ambos os jogos citados possuíam apenas algumas linhas em sua exibição gráfica, proporcionando um ponto de partida para o avanço desta indústria.

Figura 04 - Computador Analógico executando o jogo eletrônico Tennis For Two



Fonte: Google Imagens

Com o passar dos anos foram produzidas máquinas que poderiam ser transportadas com a finalidade de rentabilidade onde as pessoas compravam fichas para utilizar a máquina e se entreterem competindo com mais de um único jogador, o primeiro jogo nesta categoria foi o Pong.

Conforme a página da web Techtudo (2016), Pong foi o primeiro jogo simulador de ping-pong rentável lançado em 29 de novembro de 1972 pela empresa Atari. Este foi o pioneiro na categoria de jogos de fliperama com o uso de computadores analógicos, produzindo milhares de unidades espalhadas e gerando monetização. Alguns anos seguintes surgiram jogos com personagens famosos como Pacman, Mario, Donkey Kong, entre outros.

Figura 05 - Máquina produzida pela Atari executando o jogo eletrônico Pong



Fonte: Google Imagens

A internet em meio a cibercultura proporcionava aos desenvolvedores de jogos criação de aplicativos novos, onde os jogos de fliperama pudessem ser executados pelos computadores.

Toda ideia é criada a partir da socialização através das relações entre pessoas, este cenário possibilita aos fãs produzirem novos conteúdos e interagirem incrementando as desenvolvedoras a refletiram sobre seus novos produtos, merchandising, as relações de marketing, entre outros.

Os jogos de fliperama durante os anos seguintes foram se adaptando aos computadores (*desktop* e *laptop*) e também expandindo aos dispositivos móveis como smartphones e videogames portáteis.

Conforme página da web Valor investe (2021) do grupo Globo, apresenta que atualmente os jogos durante a pandemia de covid-19 cresceram no mercado brasileiro em 140% em 2020 ante 2019 e as transações financeiras com cartões de crédito aumentaram em 105% para este setor. Os jogos durante a crise ocasionada pela pandemia de covid proporcionaram aos jogadores uma forma de entretenimento onde o isolamento era necessário para evitar contágio de doença.

Tais jogos digitais proporcionam aos jogadores diversão, entretenimento, competição e cooperação, incentivando os jogadores denominados *gamers* nas comunidades virtuais a interagirem com a presença digital através da internet.

3. Parte II. Comunicação: do marketing ao comportamento do consumidor.

Neste capítulo exploramos sobre marketing para consumidores conectados, a publicidade e as estratégias para jogos, promoção de vendas e comportamento do consumidor no ambiente digital.

3.1 O marketing para consumidores conectados

Segundo Kotler o marketing significa o processo social e de gerenciamento na qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e/ou troca de produtos e bens que possuem ou agregam valor.

“O valor, sendo um conceito central para o marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 09)

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, no capítulo *Mudanças de poder para os consumidores conectados* (2017, p. 25), há uma discussão muito presente em relação a globalização e as mudanças ocasionadas pelo ambiente digital.

Os autores trazem questões sobre a globalização onde há uma mudança de cenário. Com isso podemos entender que grandes empresas e desenvolvedoras de produtos e serviços digitais com muitos recursos e estabelecidas em locais prestigiados, possuíam uma vantagem competitiva comparadas a empresas jovens e novas no mercado. Com a utilização dos meios digitais, principalmente com a web 3.0, o cenário para os jogos eletrônicos tem estado em um ambiente de mudanças proporcionando inclusão de novos desenvolvedores denominados na internet pelo termo *indie*⁷.

Muitos destes novos desenvolvedores de jogos conseguem produzir novos produtos individualmente ou com equipes pequenas. Conforme são lançados seus produtos no mercado os mesmos acabam buscando se aprimorar para expandir a partir do desenvolvimento de novos softwares e jogos.

As empresas e desenvolvedores de jogos independentes terão mais vantagens competitivas conforme conseguem se conectar aos seus consumidores, criando uma relação de vínculo com seus produtos.

⁷Cf. dicionário digital priberam (2022). A palavra indie é uma abreviação do termo em inglês independent, que significa em sua tradução para o português independente, neste caso remetendo a desenvolvedores que produzem seus produtos não necessitando de grandes empresas ou distribuições.

“O fluxo de inovação, que antes era vertical (das companhias para o mercado), tornou-se horizontal. No passado, as empresas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro. Assim, desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento. Com o tempo, perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas num mercado em constante mudança” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 25).

Algumas desenvolvedoras de jogos possuem dificuldades em se conectar ao seus consumidores e em ocasião disso no cenário digital elas acabam se tornando obsoletas, não por um causa de o surgimento de um novo produto, mas em virtude de que os consumidores se tornam ativos da comunicação, gerando diversas discussões em comunidades.

Cf. Kotler (2000, pg. 27). “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.” Sendo eles: bens, serviços e ideias. O autor em administração de marketing explora as relações dos 4P 's sendo eles o produto, o preço, a praça e a promoção.

O desenvolvimento de jogos está atrelado ao P de produto pois as desenvolvedoras de jogos digitais constroem diariamente conteúdos e expansões para os jogadores.

Já para o segundo P está atrelado ao preço, onde cada uma das desenvolvedoras com estudos de gastos estimulam um preço.

Referente ao terceiro P diz respeito a praça, as desenvolvedoras de jogos digitais utilizam a internet como local de venda, uso ou consumo do produto/serviço.

E o último dos P diz respeito à promoção onde as relações e estratégias de publicidade estão envolvidas para atender os objetivos do marketing e divulgar o produto.

3.2 A publicidade e as estratégias para jogos

Assim como citado anteriormente, a publicidade faz parte nas relações de marketing sendo o P referente à categoria de promoção, ou seja, respondendo aos objetivos do marketing pois tem ligação direta com sua vertente mercadológica, em contrapartida o marketing busca analisar o mercado para descobrir suas necessidades, interpretá-las e criar produtos ou serviços capazes de satisfazer.

De que forma a publicidade atua com as marcas? A função da publicidade no marketing é tornar produtos ou serviços conhecidos no mercado e ela tem uma grande participação na comunidade *gamer* de jogos digitais. Sem ela muitos jogos não seriam reconhecidos ou valorizados, sendo importante para gerar alcance de uma comunicação, seja ela uma estratégia informativa, de lançamento ou também de conquista do consumidor.

De acordo com Gomes (2003, p. 69) a finalidade específica da publicidade não é vender. Como uma forma de comunicação seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes ou hábitos. Dito isto, pode-se deduzir que a indústria dos jogos digitais usa constantemente a publicidade para levar o consumidor à atitude de conhecer como incentivadora a venda e o consumo de produtos. A autora também aborda alguns objetivos amplos da publicidade que podem ser utilizados pela indústria dos games, sendo eles: a publicidade destinada a criar, a desafiar, a reforçar e divertir. A criação tem a finalidade de manter ou aumentar a percepção de um produto ou marca. O desafio é tanto a mudança de atitude do público quanto o reforço para que um produto, serviço ou campanha não caia no esquecimento. Com isto, as desenvolvedoras de jogos utilizam a publicidade para promover a experiência e uma boa repercussão no comportamento do público-alvo.

Ainda de acordo com Gomes (2003, p. 70) a publicidade como ferramenta de persuasão pode se concentrar em uma categoria ou acabar mesclando várias delas para atrair seus consumidores, mas é somente através da linguagem persuasiva que ela consegue concretizar vendas através do efeito de funil AIDA (atração, interesse, desejo e ação).

Tendo conhecimento de tais ações podemos ter uma percepção do que leva as relações de consumo de produtos digitais e dos jogos desenvolvidos por muitas marcas, mas nossa discussão não adentra no mundo das marcas por trás das desenvolvedoras, mas sim na percepção de relações de consumo dos produtos digitais, em específico os jogos. Sendo assim, começamos a explorar algumas estratégias utilizadas por ações de publicidade melhores apresentadas na sequência.

Começamos explorando sobre a estratégia de gamificação. De acordo com Burke (2015), este termo não possui uma definição específica, porém a maioria das definições compartilham certas características. Burke (2015, p.17) cita o termo de gamificação como o uso do design de experiências e mecânica dos jogos para motivar e engajar as pessoas para que elas atinjam seus objetivos.

A mecânica dos jogos consiste em utilizar estratégias e elementos dos jogos como recompensas, placares, pontuações, entre outros, com a finalidade de incentivar o jogador a atingir seus objetivos. Um exemplo presente nos dias de hoje é o aplicativo de estudo de idiomas Duolingo⁸, no qual, os usuários, de forma interativa, aprendem diversos idiomas e são recompensados.

⁸ Cf. página oficial do Duolingo (2022). Duolingo é um aplicativo de idiomas. A missão da empresa é desenvolver a melhor educação do planeta e torná-la disponível a todos.

De acordo com Gabriel (2010, p.232), “Os jogos são excelentes plataformas para ações de *branded entertainment*, pois normalmente os jogadores permanecem bastante tempo interagindo com seus jogos preferidos, além de retornar a eles frequentemente.” O termo explorado pela autora diz respeito ao entretenimento de marca, onde são realizadas ações de exposição das marcas dentro dos jogos, serão apresentadas na sequência algumas categorias de *branded entertainment*.

Começamos apresentando a ação de *advergame*⁹ (figura 06) denominada *product placement*, que consiste na exposição de marcas, produtos ou serviços de forma sutil ao meio, geralmente atrelado ao entretenimento, sendo um elemento que faz parte do jogo indiferente do tempo da promoção de vendas. De acordo com Gabriel (2010, p. 232) o *product placement* (também conhecido como *merchandising*) se refere a inserção de produtos adequadamente no enredo ou narrativa do entretenimento de forma a alavancá-los.

Figura 06 - Advergame: Mario Kart 8



Fonte: Google Imagens

Na figura 6 é apresentada uma ação de *advergame* realizada em parceria da empresa Nintendo com a Mercedes Benz no ano de 2014, no jogo digital Mario Kart 8, onde o veículo da marca foi implementado ao jogo tornando-o um objeto de marca presente durante a vida útil do jogo.

Passando para a próxima ação, exploramos a publicidade através dos jogos digitais, conhecida como *in-game-advertising*. Essa ação conforme Silva Júnior (2021, p.33 *apud* PIMENTA; AMARAL, 2012. p. 3) se assemelha a publicidade tradicional, só que inserida dentro de um jogo. Ela se caracteriza pela inserção de marcas, “seja na forma de logomarcas

⁹ O termo foi cunhado por Anthony Giallourakis em 2000 e usado pela primeira vez na revista Wired em 2001, na coluna “Jargon Watch”. Ele se refere a jogos eletrônicos que anunciam um produto, organização ou marca.

ações ou anúncios, em jogos pré-existentes”. E como exemplo de ações de *in-game-advertising*, onde a publicidade está incluída como elemento constituinte do jogo por tempo determinado, temos como exemplo a introdução da marca Mastercard no jogo League of Legends ao evento do campeonato mundial organizado em 2020 (apresentado na figura 7).

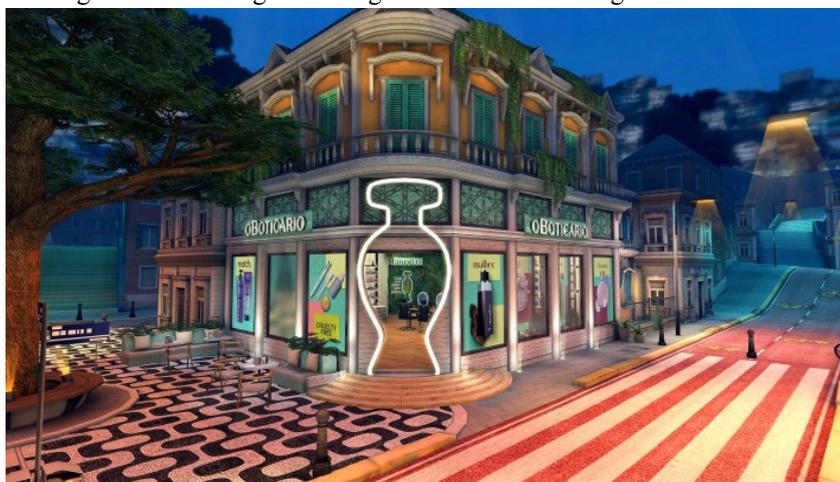
Figura 07 - In-game-advertising League of Legends



Fonte: Google Imagens

Também outro exemplo, é a ação utilizada por desenvolvedores do game Avakin Life¹⁰ em parceria com a empresa O Boticário¹¹, onde o objetivo é anunciar produtos e serviços.

Figura 08 - Gaming marketing: Boticário dentro do game Avakin Life



Fonte: mescla.co

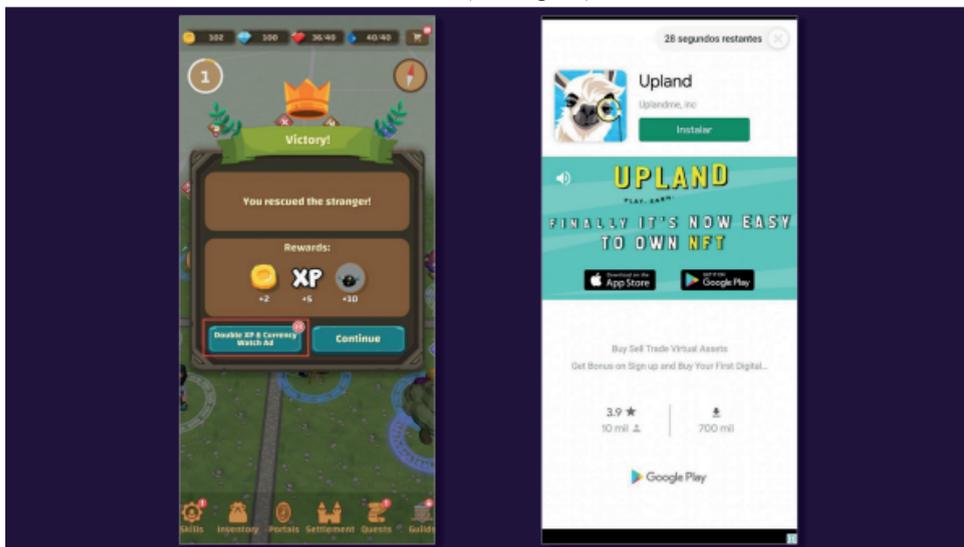
Há, além destas categorias apresentadas, ações de publicidade em torno de jogos. Um exemplo é o modelo apresentado na monografia de Silva Junior (2021), na qual o autor

¹⁰ Cf. página da Web. Avakin Life (2022). Avakin Life é um simulador de vida real em três dimensões disponível para computadores e alguns modelos de celulares, o lançamento do jogo foi realizado em 2013 pela empresa Lockwood Publishing Ltd. para mais informações acesso em: <<https://avakin.com/>>.

¹¹ Cf. página Web. O Boticário (2022). O Boticário é uma empresa brasileira fundada em 1977 do grupo Boticário, especializada em cosméticos e perfumes. Para mais informações a página da internet é a seguinte: <<https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>>.

aborda sobre o assunto. Ele cita a categoria *Around the game*¹², onde a publicidade está envolvida em transições de cenas ou telas de carregamento.

Figura 09 - exemplo de *Around the game* utilizado pelo jogo *Magic Streets* apresentado na monografia de Silva Júnior (2021, p.35)



Fonte: Repositório institucional UNIPAMPA

Como podemos ver até o momento, a publicidade em jogos digitais possui diversos meios para promover seus produtos. As desenvolvedoras de jogos produzem e utilizam as estratégias digitais para promover entretenimento e prazer aos jogadores. Identificando este fator, elas buscam explorar as estratégias de engajamento como ferramenta de promoção de seus conteúdos.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 38) “Vemos agora no capitalismo artista um consumidor cada vez mais ávido por design, gadgets, jogos, modas, decoração de interiores, mas também por produtos cosméticos, spas, cirurgia estética”. Sendo explorados e lançados cada vez mais jogos digitais esteticamente produzidos para captar a atração do jogador a fim de fidelização desse público ao seus jogos.

“Se o capitalismo é de fato esse modo de produção fundado na aplicação do cálculo racional à atividade econômica, note-se que em sua versão artista ele não para de moldar produções destinadas a gerar prazer, sonhos e emoções nos consumidores. Na nova economia do capitalismo, já não se trata apenas de produzir pelo menor custo bens materiais, mas de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir. O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento”.(LIPOVETSKY; SERROY. 2015, p. 28)

¹² Cf. Silva Júnior (2021), o termo diz respeito a dinâmica em que o jogador pode ganhar mais recompensas no jogo ao assistir uma propaganda de 30 segundos.

A cultura do fã (explorada no tópico 3.4) apresenta o processo de fidelização e a aplicação de modificações utilizadas pelos jogadores digitais, essas modificações desenvolvidas pelas comunidades digitais incrementam conteúdos que geram prazer ao jogador e aumentam a visibilidade do jogo.

3.3 Promoção de vendas e o encantamento

O encantamento dos jogadores digitais ocorre através das estratégias de promoção de vendas no ambiente digital para os jogos digitais, pois, estão diretamente ligadas a participação do cliente.

De acordo com Gabriel (2010, p. 52 *apud* Kotler 2013) “promoção de vendas é o conjunto de ferramentas que visa à viabilização e ao aumento das vendas (trocas) e à diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes.”

A promoção de vendas possui relação com marketing pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.55) “ela precisa comunicar as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas”.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 56), em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro P’s) deve ser redefinido como os quatro C’s: cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation).

A atmosfera da promoção de vendas no ambiente digital Ladeira e Santini (2018, p. 69 e 70), supõe que os estímulos do ambiente digital, influenciam o estado do organismo do consumidor. Sendo eles afetados pelos sentidos afetivos e/ou cognitivos.

Para incentivar o estímulo participativo do cliente/jogador em um jogo ou página na web, é necessário no ambiente digital a especificação dos produtos ofertados (preços, descrição, imagens, vídeos) e também atrelado ao design (cores, tipografias, músicas, sons, animações).

A relação dos C’s com este ambiente demonstra a importância de se manter a relação entre empresa (no caso desenvolvedora de jogos) com os jogadores, desde a criação em conjunto do produto até manter o relacionamento ao fidelizar um fã.

Para entendermos essa prática precisamos compreender o que são os itens colecionáveis e brevemente podemos dizer que se referem a qualquer objeto que se encaixa na prática do colecionismo que, de acordo com Caio Augusto (2020), é uma prática na qual as

peças têm de guardar, organizar, selecionar, trocar e expor diversos itens por categoria, em função de seus interesses pessoais por tipo ou espécie.

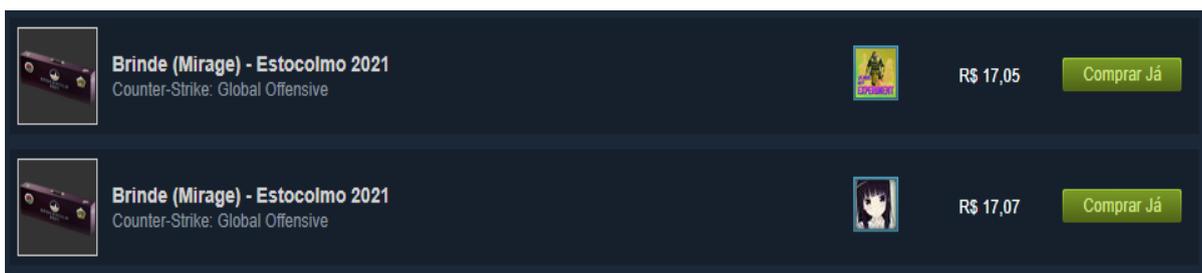
Sendo assim podemos dizer que, assim como itens tangíveis, os colecionáveis digitais intangíveis agregam valor em suas contas digitais.

De acordo Kavad Medeiros (2022), jornalista, do portal Popline, em sua matéria *Steam tem quase 28 milhões de jogadores simultâneos, um novo recorde*, a plataforma Steam, tem movimentado milhões de jogadores diariamente sendo que no início do ano de 2022 estavam ativos 27.942.036 jogadores, sendo que grande parte deles estava consumindo cartas e itens colecionáveis dentro da plataforma. Contudo para entender sobre o que são esses itens colecionáveis precisamos entender como eles são classificados e o que leva os consumidores a manter a posse de tais ativos intangíveis por se tratar de um objeto digital, pois os mesmos não são ativos que podem ser palpados fisicamente.

Ainda de acordo com o Kavad Medeiros (2022), para os jogos digitais há algumas estratégias utilizadas pelas plataformas, como por exemplo a utilização de competições e sorteios, promoções relâmpagos ou de desconto, testes ou demonstrações grátis de novos jogos, compre um ganhe outro, entre outras.

Conforme aplicativo Steam (2022), através do mercado podemos encontrar diversas cópias de uma mesma figura colecionável em diferentes faixas de preço, como apresentado na captura de tela a seguir.

Figura 10 - Captura de tela - Itens colecionáveis digitais anunciados na plataforma Steam



Fonte: Plataforma Steam

Cada item anunciado digitalmente possui suas características, as quais são apresentadas, promovendo um produto e o tornando desejável e atraente para os consumidores, pois quanto mais estilizado um produto esteja, mesmo que no ambiente digital, se torna cada vez mais atrativo para a aquisição e consumo.

Muitos dos itens apresentados dentro do software da Steam são itens comercializados por milhões de usuários espalhados pelo mundo, sejam eles itens consumíveis como cartões

com códigos que expiram após a utilização e colecionáveis como armas digitais, aparência de personagens, itens de construção em jogos, entre outros.

Conforme página oficial Steam (2022), uma categoria que a plataforma possui para comercialização de itens colecionáveis conhecida pelos usuários são as denominadas “*Steam Trading Cards*”, em sua tradução significa “Cartas colecionáveis Steam”. As mesmas podem ser obtidas através de jogos eletrônicos e geralmente cada jogo possui seu próprio baralho de cartas, fazendo com que jogadores troquem cartas entre si para colecionar o baralho de determinado jogo mas também há a possibilidade de vendas destas cartas, assim ganhando recompensas e insígnias¹³. Estas trocas agregam valor à conta dos usuários e também com as cartas vendidas os mesmos podem comprar novos e os mais variados lançamentos de jogos dentro da plataforma sejam eles para um computador desktop, laptop, entre outros.

Figura 11 - Captura de Tela - Cartas Colecionáveis Steam



Fonte: Steam Community

Com os usuários cada vez mais imersos nas plataformas de jogos digitais, conforme indicado por Medeiros (2022), se faz necessário compreender o mercado de itens colecionáveis digitais e como exemplo apresentado foi escolhido neste capítulo o mercado da plataforma Steam. Com as mudanças diárias de plataformas, diversos itens colecionáveis, às vezes duplicados e/ou replicados, perdem valor por deixar de possuir a exclusividade, sendo assim as cartas mais raras tornam-se um ponto relevante para a compreensão de valor.

É interessante o conhecimento destes itens colecionáveis a fim de comparação com outra tecnologia abordada durante esta pesquisa, mais especificamente no tópico 4.1 em diante onde abordamos sobre a rede *Blockchain* e também as relações do estudo que foca no consumidor, sendo importante entender a recepção do jogo digital Axie Infinity produzido pela empresa Sky Mavis também melhor explorado no tópico 4.2.

¹³Cf. Página Oficial da plataforma Steam (2022). Insígnias representam um conjunto de cartas ou recompensas de eventos que os jogadores podem utilizar como imagem de perfil dentro da plataforma, mais informações pode ser obtidas através do site: <<https://steamcommunity.com/tradingcards/faq>>

Por possuírem os mesmos princípios do colecionismo, com algumas diferenças notáveis, devemos levar em consideração que o usuário precisa conhecer o sistema *Blockchain* e as plataformas citadas e é necessário ter condições de acesso - como dispositivos conectados à rede de internet.

Reflete-se que no ambiente digital a promoção voltada para vendas de uma marca ou produto estão ligadas diretamente ao marketing pois faz a relação direta dos 4P's explorados por Kotler em marketing, sendo eles: produto, preço, praça e promoção e adaptados para os 4c's sendo eles: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa.

A decisão de compra do consumidor está atrelada ao comportamento do mesmo em ambiente digital, no próximo tópico abordaremos um pouco sobre o que leva a fidelização e o comportamento deste consumidor digital.

3.4 O comportamento do consumidor e a fidelização

Como ponto de partida referente ao comportamento do consumidor, podemos refletir sobre o argumento de Jenkins (2006, p.31) que diz que “Nenhum de nós pode saber tudo, cada um de nós sabe alguma coisa, e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Sendo assim, com a socialização e trocas de idéias podemos e criamos diariamente diversos mundos através das comunidades, às vezes como fuga da realidade e outras vezes como profissão ou *hobby*.

A cultura e os computadores, com o passar dos anos até o presente momento, mudaram e evoluíram possibilitando a convergência dos meios¹⁴ dentro da comunicação e proporcionaram, no cenário atual, uma comunicação na qual os consumidores são cada vez mais produtores de conteúdos e ideias, proporcionando uma riqueza à indústria digital de games.

“A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.”(JENKINS, 2006, p.31).

¹⁴ Cf. Jenkins (2006). A convergência refere-se ao paradigma configurado para representar a mente dos consumidores individuais e que pode ser percebido em suas interações sociais, nas formas de consumo e durante as relações dos usuários com a tecnologia contemporânea.

Tendo conhecimento da cultura e das relações sociais em comunidades são realizadas ações de transmídia¹⁵ de informações nestes meios, principalmente por marcas para alavancar a publicidade de seus produtos ou serviços.

A relação do consumo com o comportamento está atrelado diretamente à socialização. De acordo com Campbell (2001, p. 77) “[...] muitos economistas empregam o nome de Veblen ao fazer modificação do seu modelo individualista e utilitário do comportamento do consumidor”. O autor cita que para a identificação do comportamento do consumidor as teorias apresentadas por Veblen estão presentes para o contexto da sociedade.

Para Campbell, existem dois fatores importantes a serem analisados neste modelo individualista e utilitário: (1) o primeiro, conhecido pelo nome de efeito Veblen, trata sobre o fato de que o preço de uma mercadoria envolve o símbolo culturalmente significativo da mercadoria e não um índice de valor econômico ou utilidade; (2) o segundo é o efeito “esnobe” que implica que o reconhecimento do consumo de bens ou serviços ser afetado pelo comportamento de outros consumidores. Onde um consumidor consome um determinado produto qualquer com base em outros consumirem.

Já para Kotler (2017, p. 31), os consumidores, para uma decisão de compra e/ou consumo de um produto, se classificam em duas categorias sendo eles: os consumidores informados e consumidores distraídos. Os consumidores informados são aqueles que tomam uma decisão de compra conhecendo as características dos produtos, porém mesmo consumidores informados não estão totalmente sob o controle em uma decisão de compra. Há três fatores que influenciam sua tomada de decisão, sendo eles: (1) como é realizada a comunicação expositiva e suas formas de marketing; (2) as recomendações de amigos, familiares ou conhecidos; e (3) o conhecimento empírico sobre o produto ou serviço. Já a respeito de consumidores distraídos Kotler (2017, p. 32) aborda que mesmo consumidores conectados com informações abundantes, as opiniões de outros consumidores sobrepõem as preferências pessoais. Os consumidores tendem a realizar pesquisas e seguir influenciadores de opinião com os quais possuem afinidades. A decisão de compra nesse segundo caso segue as crenças e também é afetada por associações com as relações de consumo atreladas à identidade.

Conforme Limeira(2007, p. 148) a identidade do jogador online, está, geralmente, associada ao avatar construído através das comunidades digitais. Este avatar serve como

¹⁵ Cf. Jenkins (2006). O termo transmídia se refere a utilização de vários tipos de mídias utilizadas de formas estratégicas, onde uma comunicação diferente da crossmídia não se replica mas acabam se complementando dentro dos meios.

identificação do usuário dentro de comunidades e nos jogos. Dentro dos jogos digitais há títulos, conquistas e objetos virtuais cobiçados por outros jogadores. O valor simbólico gerado por estes objetos e a raridade pressionam as desenvolvedoras de jogos digitais a continuarem a produzir conteúdos para fidelizar seus jogadores. A fidelização de um jogador está na etapa onde o jogador se tornou um fã e ativo do produto oferecido pelas desenvolvedoras de jogos.

A cultura dos fãs é um excelente tópico para compreendermos sobre a fidelização de um consumidor a uma marca. Explorada por Adriana Amaral¹⁶ (2016), em seu texto *Fãs, Objetos e Materialidades: apontamentos iniciais para se pensar os fandoms na cultura digital*, a autora traz uma discussão abrangente sobre a compreensão de sentidos e significados sobre fãs dentro da cultura digital sendo possível realizar uma associação do texto com itens colecionáveis criados pelos desenvolvedores de jogos eletrônicos. Podemos perceber que a prática de adquirir objetos intangíveis estão atrelados ao que eles significam e também questões culturais implícitas de cada usuário, proporcionando a comunidade de *fandom*¹⁷ interagir entre si e criar novos conteúdos em base de seus gostos, crenças e desejos.

Uma das possíveis associações citada pelo texto da autora é a prática do *scanlation*¹⁸, sendo uma prática utilizada pelos fãs de jogos eletrônicos ao traduzir conteúdos de outras linguagens para o idioma local com a aplicação de *Mods*¹⁹.

Observa-se que alguns jogos produzidos por desenvolvedoras de jogos e anunciados na plataforma Steam não possuem, em sua maioria, setores que realizam tradução dos conteúdos lançados. Porém, a maioria dos *mods* não são permitidos, ocasionando diversos problemas com direitos autorais dos produtos desenvolvidos. Jogadores utilizam *mods* para criar novas conquistas e itens colecionáveis incentivando o desenvolvimento não oficial de um jogo e com a prática de fã produções não oficializadas pelas desenvolvedoras se tornam um sucesso entre a comunidade de jogadores.

Do ponto de vista do marketing e dos mercados digitais é importante atentarmos para a reflexão sobre como uma pessoa pode passar a ser consumidora e de consumidora passar a ser fã. A estratégia do *inbound* marketing, conhecido também como funil de marketing, faz essa função na qual o fã é a etapa final do relacionamento entre marca e consumidor.

¹⁶ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), pesquisadora do CNPq e pós-doutora em Mídia, Cultura e Comunicação pela *University of Surrey* (Capes) e também líder do Grupo de Pesquisa CultPop (Cultura Pop, Tecnologias e Comunicação).

¹⁷ Para Jenkins (2010). O termo *fandom* se refere às estruturas sociais e práticas culturais criadas para os mais apaixonados consumidores de propriedades da mídia de massa.

¹⁸ Cf. Adriana Amaral (2016) *scanlation* vem da junção das palavras “scan e translation” que possui em sua tradução para o português “escanear e traduzir”.

¹⁹ A palavra “*mods*” na comunidade *gamer* significa modificações as quais servem para alterar algum arquivo do jogo, sejam eles um simples texto até a estrutura dos objetos que compõem.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o processo de *inbound* marketing consiste em atrair, converter, vender e encantar.

No ambiente digital, a atração consiste em conquistar visitantes regulares e valiosos para a página. A conversão consiste em transformar os visitantes mais engajados e estratégicos em *leads*²⁰. Neste ambiente a venda consiste em que *leads* interessados possam se tornar vendas. Por fim, a etapa mais importante, o encantamento, consiste em oferecer a melhor experiência para seu cliente para fidelizá-lo e torná-lo promotor da marca ou conteúdo. Outra possível associação é em relação aos itens colecionáveis produzidos por desenvolvedoras de jogos e fãs através de modificações. Associamos a última etapa com o processo da fidelização ao transformar o consumidor em um fã, que apoia e defende a marca, fazendo com que muitas marcas desenvolvedoras repensem suas estratégias de marketing visando estar sempre em observar as transformações cada vez mais amplas de consumidores conectados.

²⁰ O termo *leads* é um termo do marketing para descrever o início do interesse. Diferente da prospecção de clientes, os *leads* são pessoas que demonstram interesse em algum tipo de produto ou serviço.

4. Parte III. A nova tecnologia *Blockchain* e Axie Infinity.

Até o presente momento discutimos assuntos relacionados com o marketing, a publicidade, a promoção de vendas, consumo e alguns elementos dos jogos digitais. O conteúdo na sequência é dividido em tópicos a fim de facilitar a leitura e compreensão das novas tecnologias e do jogo Axie Infinity.

4.1 Blockchain games e suas tecnologias

Os próximos tópicos apresentam brevemente novos conhecimentos destas tecnologias dividido por dois momentos importantes, sendo o primeiro a compreensão geral das novas tecnologias e o segundo a apresentação do jogo digital popular em token não fungível denominado Axie Infinity.

4.1.1 - A origem do sistema *Blockchain*

A Origem do *Blockchain* data de meados de 2008 com a criação do termo por Satoshi Nakamoto²¹ em seu artigo - *Bitcoin: A Peer-to-peer Electronic Cash System*²². No artigo escrito por Satoshi o mesmo informa que *Blockchain* representa uma rede que transcreve transações em forma sequencial as colocando em um registro em cadeia contínua, denominado “*Hash*”²³, esse registro para poder ser reescrito novamente deve ser refeito do zero se tornando cada vez mais impossível de fazê-lo devido a quantidade de transações escritas a cada milissegundo no registro da *Blockchain*. Por possuir essas características o sistema *Blockchain* se torna seguro, pois para ocasionar falhas e no caso de invasão a determinada transação deve-se passar por cada uma das transações realizadas anteriormente, mantendo a ideia que cada transação nova é registrada em questões milésimos de segundos, empurrando o usuário que deseja invadir para o final da fila.

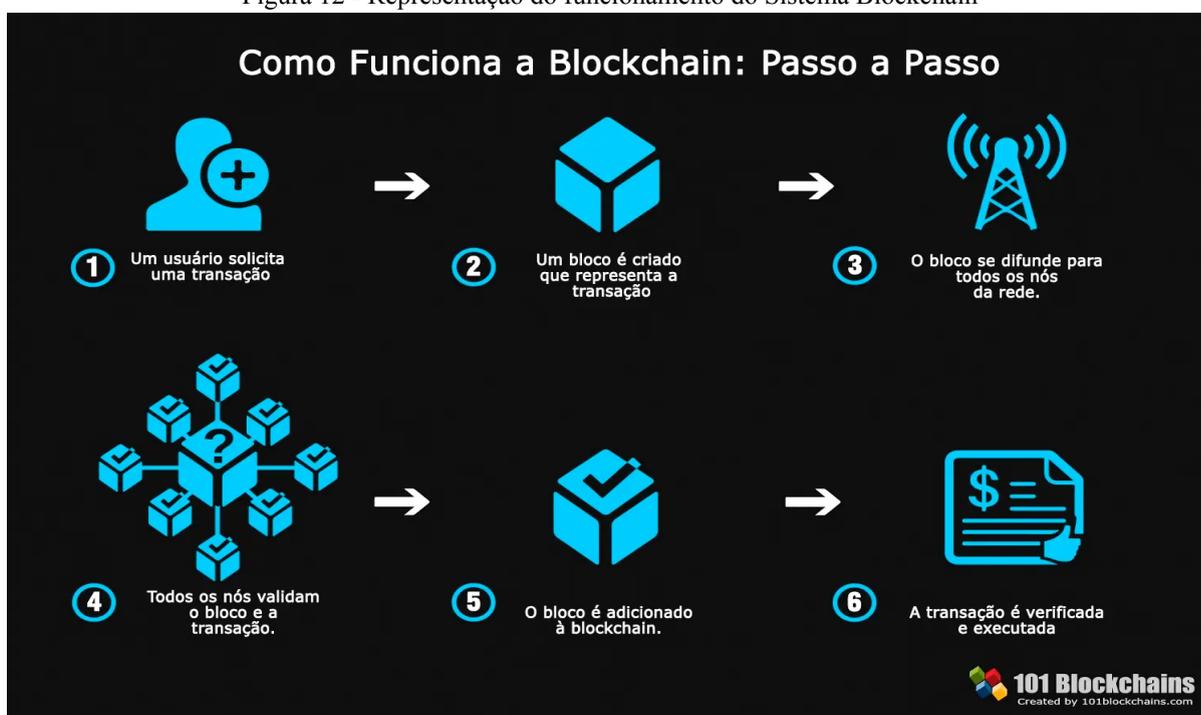
²¹ Satoshi Nakamoto é um pseudônimo do criador da moeda virtual chamada bitcoin e também da nomenclatura Blockchain, o real nome dele(a) é desconhecido até o presente momento.

²² Em sua tradução para o português significa: *Bitcoin: Um sistema financeiro eletrônico de pessoa para pessoa*, você pode encontrar o artigo para leitura nesta página da web: <<https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>>.

²³ Cf. Página da Web Tecnoblog (2022) *Hash* é uma função matemática que converte um arquivo em um código de letras e números. Esta função permite os cálculos matemáticos realizados por computadores e registrados na *Blockchain*. mais informações em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-hash-rate-em-criptomoedas/>.

Podemos associar hipoteticamente a *Blockchain* como um trem conectado globalmente pela computação em nuvem e os registros dentro da rede como vagões, quando realizado o registro pelos maquinários do trem a transação é validada e o vagão será devidamente conectado ao trem seguindo para a próxima validação de transação. Neste caso a inserção de vagões é infinita e um código é criado dentro de cada validação, tais códigos não se replicam, para aumentar a segurança do trem cada vagão carrega seu código e o código do vagão anterior, pois em uma hipótese todos computadores mundialmente se desligarem no momento que forem ativados novamente e conectados a internet eles retomam o processo do último vagão registrado. Para melhor visualização do processo trazemos uma imagem que representa essa relação:

Figura 12 - Representação do funcionamento do Sistema Blockchain



Fonte: 101 Blockchains

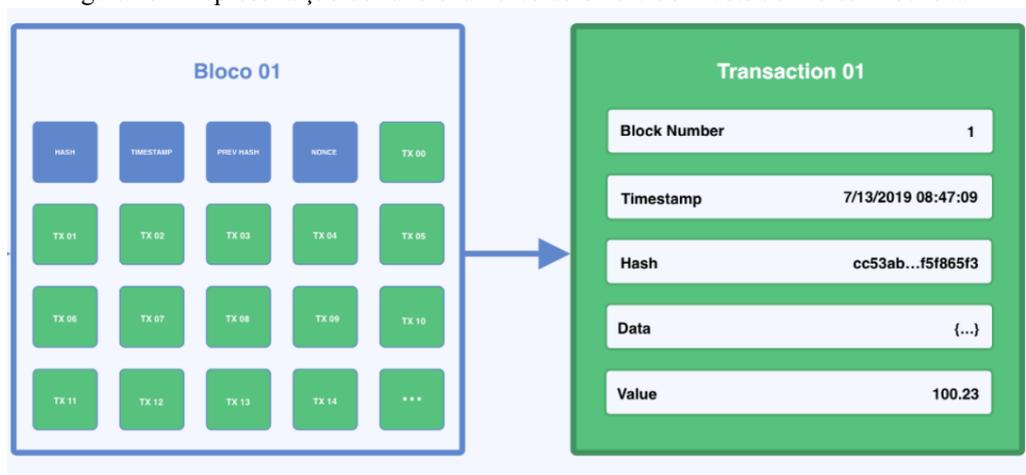
Conforme página da web, Blog Nubank (2019). A tecnologia *Blockchain* em português denominada “Corrente de blocos” possui este nome por virtude de sua função em registrar as transações um bloco atrás do outro, garantindo que as informações deste bloco não sejam violadas, geralmente esta tecnologia usa uma rede ponto a ponto, interligando computadores e realizando cópias dos registros para todos usuários da computação em nuvem. Esta tecnologia possui a capacidade de reinventar todas categorias do mercado econômico, monetário, pagamentos, transações e também oferecer possibilidades de reconfiguração de

setores da indústria de modo geral, ela proporciona uma segurança muito forte para as transações, pois possibilita aos usuários de forma automática confirmar a autenticidade dos dados escritos nela, com as inúmeras possibilidades foram criados diferentes ativos digitais junto do surgimento desta rede, as criptomoedas são um forte exemplo destes ativos.

4.1.2 - Criptomoedas e o mercado de ativos digitais

As Criptomoedas, também, conhecidas como cibermoedas são ativos digitais ou virtuais que operam de forma centralizada ou descentralizada e utilizam a tecnologia Blockchain para confirmar as transações através de Smart Contracts²⁴, A origem do nome remete à utilização de criptografia para confirmar as transações e dentro de cada contrato inteligente é estipulado regras através de algoritmos²⁵, a palavra criptomoeda vem da união dos termos “cripto” referente a palavra criptografia e “moeda” na qual se refere ao meio utilizado para transações monetárias.

Figura 13 - Representação do funcionamento de Smart Contracts dentro da Blockchain



Fonte: Blog Getty

Não vamos explorar a fundo sobre as regras de contratos inteligentes pois fogem do objeto de estudo, então permanecemos com o conceito básico para compreendermos a sua aplicação dentro da rede. Muitas criptomoedas estão atreladas a projetos com diferentes finalidades mas com sua principal característica de registro de transações, sejam eles mídias

²⁴ Cf. Página da Web. Bitcoin Trade (2020). Smart Contracts em sua tradução significa “Contratos Inteligentes”, eles são protocolos de computador auto executável construído para facilitar e reforçar a negociação ou desempenho de uma transação entre duas partes através de um consenso.

²⁵ Cf. Página da Web. Techtudo(2020). Algoritmos são a base do processo de desenvolvimento de software e fazem parte das ferramentas pelas quais programadores criam estratégias para fracionar problemas em etapas e processos que podem ser traduzidos computacionalmente.

diversas tais como: vídeos, imagens, fotografias, ou moeda de troca mas agregando valor e propriedade para o portador dos registros.

Figura 14 - Representação de algumas criptomoedas no site da binance

Nome ↕	Nome ↕
 BTC Bitcoin	 MANA Decentraland
 ETH Ethereum	 SAND The Sandbox
 USDT TetherUS	 AXS Axie Infinity
 BNB BNB	 ENJ Enjin Coin
 USDC USD Coin	 GALA Gala
 ADA Cardano	 WAXP WAX
 SOL Solana	 ILV Illuvium
 XRP Ripple	 PYR Vulcan Forged PYR

Fonte: Corretora digital Binance

Na figura acima podemos observar ao lado esquerdo criptomoedas listadas com finalidade de ser um dinheiro digital eletrônico e ao lado direito observamos criptomoedas voltadas ao jogos digitais.

De acordo com a página Binance Academy (2022); As criptomoedas são uma forma digital de dinheiro e sua principal ideia dentro do sistema Blockchain está em oferecer o controle do ativo aos seus usuários e também manter a privacidade das informações somente com as partes envolvidas; As criptomoedas não precisam de um sistema de banco para verificar e confirmar as transações realizadas, pois o próprio sistema da Blockchain em base dos contratos inteligentes fazem essas verificações de forma automática, as criptomoedas possuem três características nas quais são fundamentais para sua existência sendo elas: a

primeira a segurança, pois todas transações na Blockchain são impossíveis de serem hackeadas²⁶, já que as transações são protegidas pelo sistema próprio da rede e cálculos matemáticos. O segundo fator é que as criptomoedas geralmente são descentralizadas, uma vez que as mesmas não possuem controle por nenhum governo ou autoridade financeira, isso porque as informações não são salvas em um servidor central, mas são compartilhadas por todo mundo e verificadas a autenticidade pelos usuários da rede, garantindo a transparência e por fim uma característica não tão agradável que elas podem ser voláteis, isso significa que seu preço pode mudar rapidamente, aumentando ou diminuindo significativamente seu valor conforme os usuários investem ou retiram valores.

4.1.3 - Ascensão dos jogos digitais em Blockchain

Inicialmente a moeda existente dentro da rede da Blockchain era o Bitcoin, após 2008, Conforme página da web Suno (2021); um grupo na internet denominado Cyberpunks, que procuravam uma forma de criar um modelo alternativo de moedas ao sistema do Bitcoin e monetário tradicional, decidiram criar a Namecoin que como proposta inicial possuía a finalidade de substituir o Bitcoin, porém com o passar dos anos foram criadas outras redes como exemplo a Ethereum e algumas outras moedas ainda atuando dentro do sistema Blockchain, mas com a especificidade de poder desenvolver aplicativos descentralizados com regras também estipuladas através de contratos inteligentes, facilitando aos desenvolvedores a produzirem diferentes tipos de moedas conhecidas como Altcoin²⁷, tais moedas digitais poderiam funcionar como recursos ou recompensas por atingir objetivos em seus jogos, muitos jogos surgiram com a implementação e adaptação de redes criadas a partir da Blockchain. Os três principais jogos atualmente que estão em alta são Axie Infinity, Bomb Crypto, LightNite.

Esses jogos estão sendo anunciados pelas suas páginas oficiais com o termo “Pay-to-earn”, o termo significa “pague para ganhar” e as transações são realizadas através de carteiras digitais, assunto na qual será melhor explorado no tópico 4.2.

A finalidade deste termo é informar ao consumidor que quando o usuário participa do jogo é possível adquirir recompensas, muitas vezes a própria moeda do jogo, na qual pode ser vendida ou trocada por outra moeda dentro do sistema Blockchain, muitas dessas trocas são

²⁶ Cf. Página da Web. Significados (2022). *Hacker* é uma palavra em inglês do âmbito da **informática** que indica uma pessoa que **possui interesse e um bom conhecimento** nessa área, sendo capaz de fazer *hack* (uma modificação) em algum sistema informático.

²⁷ Cf. Página da Web. Suno (2022) Altcoin são criptomoedas alternativas ao bitcoin, a maioria delas surgiram a partir de bifurcações do código-fonte da bitcoin com o intuito de modificar alguns parâmetros internos da rede bitcoin ou adicionar novas características.

realizadas através de corretoras financeiras, onde o portador da moeda realiza a transação através de uma carteira digital.

4.1.4 - Tokens não fungíveis (NFT)

Após a compreensão do funcionamento do sistema *Blockchain*. Precisávamos compreender essa linha narrativa para abordarmos sobre Tokens não fungíveis, mas afinal o que são tokens não fungíveis?

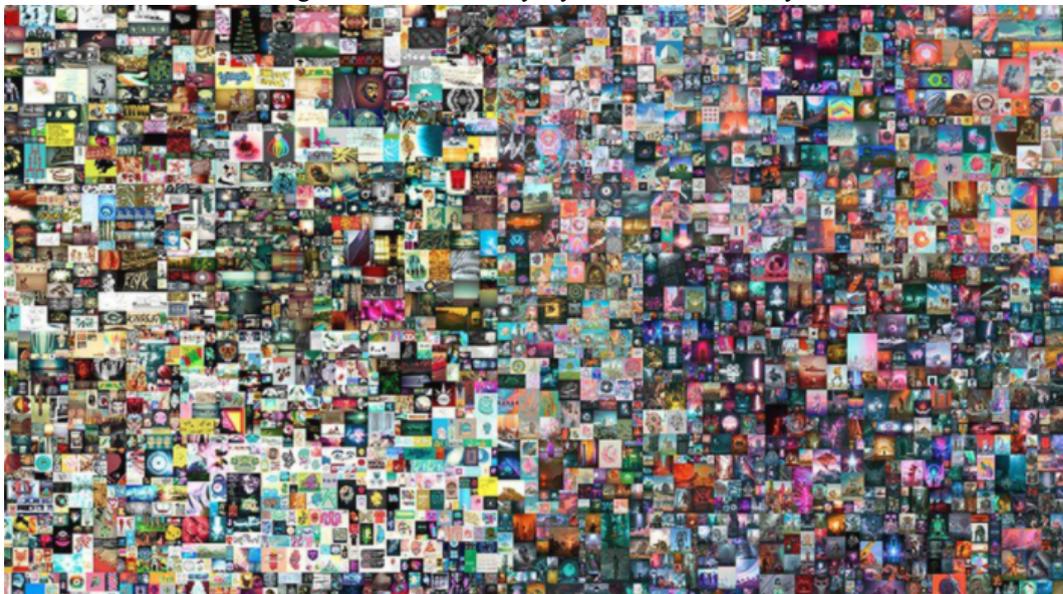
Conforme a página da web XPEED School (2022); Podemos afirmar que um token não fungível é um token criptográfico que representa algo único, algo que não pode ser replicado, duplicado ou mesmo recriado. O Token não fungível possui geralmente sua abreviação como NFT, tal abreviação é originada da palavra em inglês “non-fungible token”.

Podemos imaginar o seguinte cenário um ativo tangível é aquele que pode ser replicado e trocado e/ou destruído, como por exemplo, uma nota de R\$ 100,00, podem ser trocadas por 10 notas de R\$ 10,00 e ainda continua possuindo o mesmo valor; Um token não fungível não pode ser fragmentado por possuir a exclusividade de ser um elemento escrito dentro da Blockchain e após verificado se torna único, com um código que jamais poderá ser alterado. Um outro exemplo é uma pessoa tirar uma foto da monalisa, ela teria a cópia da foto. Mas jamais o produto original, o token não fungível permite que caso digitalizado o proprietário do código possua a obra original agregando um valor ao código com o passar dos anos, podem existir elementos visuais parecidos e que possuam o mesmo atributo, mas nunca o código escrito na blockchain igual, quando falamos de NFT estamos falando de itens digitais que não podem ser destruídos, replicados ou copiados pela característica da rede. Isso tem se tornado uma oportunidade a indústria dos jogos digitais para criar itens colecionáveis exclusivos. Em 2014 o primeiro NFT criado foi pelo artista, Kevin McCoy e pelo empreendedor Anil Dash, para apresentação em um museu de arte norte americana em Nova York, onde era um palco para inovação e tecnologia, o NFT criado por ambos teve o nome de namecoin e o produto digital era um videoclipe. Nos anos seguintes foram criados novos NFT com diferentes propostas e assim evoluindo gradativamente.

O NFT tem sua importância na arte e criação e também consegue ser utilizado para comunicação publicitária através da inserção de marcas, a forma de se consumir cultura tem migrado cada vez mais ao digital e alguns artistas têm aproveitado a especificidade da rede para migrar suas obras, não se preocupando com questões como pirataria de suas obras e

revenda de produtos, muitos artistas tem se expressado através de NFT como demonstrado na figura abaixo uma obra utilizando dessa tecnologia para a comercialização.

Figura 15 - NFT: Everyday: the First 5000 Days



Fonte: Beeple via Dexerto

Conforme página da web. Arte que acontece (2021); A NFT acima apresentada pela figura denominada Everyday: The First 5000 Days, reúne os 5000 desenhos de Beeple concedidos desde 2007. Esta obra foi leiloadada pelo valor de US\$ 69,3 milhões, ou R\$ 378,51 milhões em conversão direta.

“Se quisermos favorecer um modelo de existência estética diferente do proposto pelo mercado, a escola, a formação, a cultura humanista preservam toda a sua importância, contanto apenas que não as oponhamos ao mundo tal como é hoje e tal como será, mas que, ao contrário, procuremos harmonizá-las com ele.”
(LIPOVETSKY; SERROY. 2015. p. 254)

A página também apresenta outras obras artísticas na qual possuem como característica proporcionada pela rede de Blockchain, garantindo a integridade e originalidade da obra, pois a pirataria deste tipo de tecnologia é impossível pela característica única do sistema. e pensando nas transformações de um ambiente físico para um ambiente virtual em constante evolução e de mudanças de práticas e costumes se faz importante compreender o modelo estético e tecnológico que cresce exponencialmente.

Pode-se usar esta tecnologia para promover produtos exclusivos das marcas, e novas marcas se criam diariamente como o exemplo citado acima dos desenhos de Beeple, tais desenhos são reconhecidos como marca pela comunidade que acompanha os desenvolvimentos de novas artes em NFT.

4.1.5 - O Mercado de itens colecionáveis em NFT

O Mercado de itens colecionáveis em NFT muitas vezes vem de produções da arte, mas como foco desta pesquisa o objeto de estudo é os jogos digitais, existem diversos marketplaces²⁸ dentro de alguns jogos que utilizam o sistema de criptomoedas. A apresentação dos itens colecionáveis de código único por cada projeto possui diferentes formas de aplicação, trouxemos alguns exemplos em alta no mercado de games digitais em criptomoedas para demonstrar a forma expositiva desses itens e um breve resumo sobre as características destes dois projetos recentes como referência.

Figura 16 - Arte ilustrativa do Bomb Crypto



Fonte: Google Imagens

O Primeiro apresentado na imagem acima, acordo com a página XPEED School (2022); é um jogo online de navegador de internet que se chama Bomb Crypto, este jogo foi lançado em 2021 desenvolvido pela empresa Senspark e inspirado no jogo Bomberman²⁹, o objetivo do jogo assim como no bomberman é destruir inimigos e abrir caminho para passar à próxima fase, a diferença é que além de limpar o mapa o objetivo do jogador no modo de caça ao tesouro é destruir baús de tesouro e com os heróis que possuem diferentes níveis de raridade, coletar moedas chamadas “BCOIN”. Tais moedas proporcionam ao usuário possibilidades de aprimoramento dos personagens, compras de casa, entre outros.

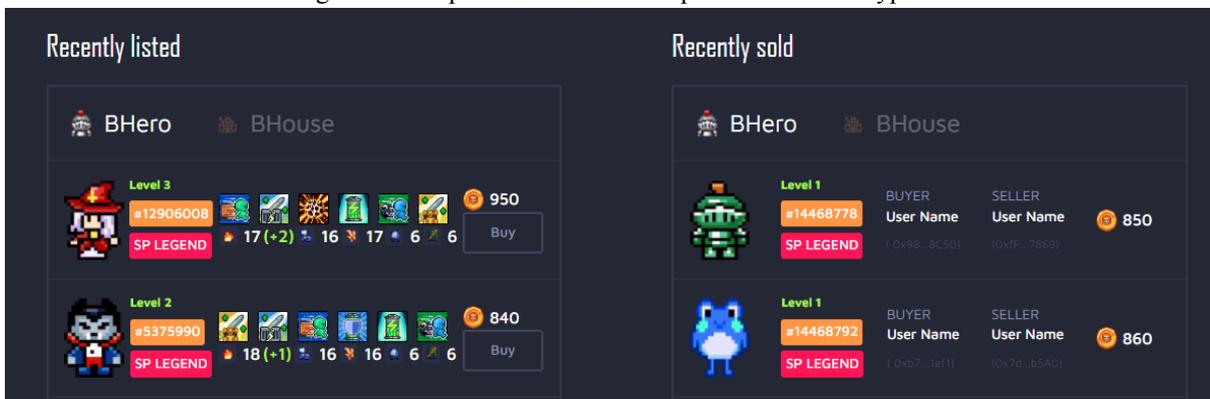
O Marketplace deste jogo foi lançado no dia 18 de janeiro de 2022; Inicialmente com a categoria de personagens super lendários disponíveis, possibilitando ao portador do herói

²⁸ Cf. Página da Web. Significados (2022) *Marketplace* é um local onde se faz comércio de bens e serviços. A palavra é uma junção dos termos ingleses *market*, que significa "mercado" e *place*, que significa "lugar".

²⁹ A série Bomberman, foi criada por diversas desenvolvedoras a partir de 1983 e se trata de um jogo onde o jogador de forma estratégica posiciona bombas para destruir obstáculos e inimigos, o objetivo do jogo é limpar o tabuleiro e avançar para o próximo mapa.

que é em NFT comercializar seus personagens com outros jogadores transferindo o direito de propriedade do ativo através das verificações confirmadas pelo sistema Blockchain.

Figura 17 - Captura de tela - Marketplace do Bomb Crypto



Fonte: Página oficial do jogo.

A maioria dos projetos em NFT possuem uma gestão dos recursos para manter o sistema de jogo ativo, tais regras são estimuladas pelos registros nos contratos inteligentes como mencionado ao decorrer do texto, essas regras após a validação não podem ser alteradas. Os jogos em criptomoedas possuem uma quantidade limitada de recursos, assim como toda moeda digital, pois quando os recursos acabam o valor da moeda sobe por se tornar escassa e diferente de itens NFT a moeda pode ser fragmentada e trocada com usuários da rede.

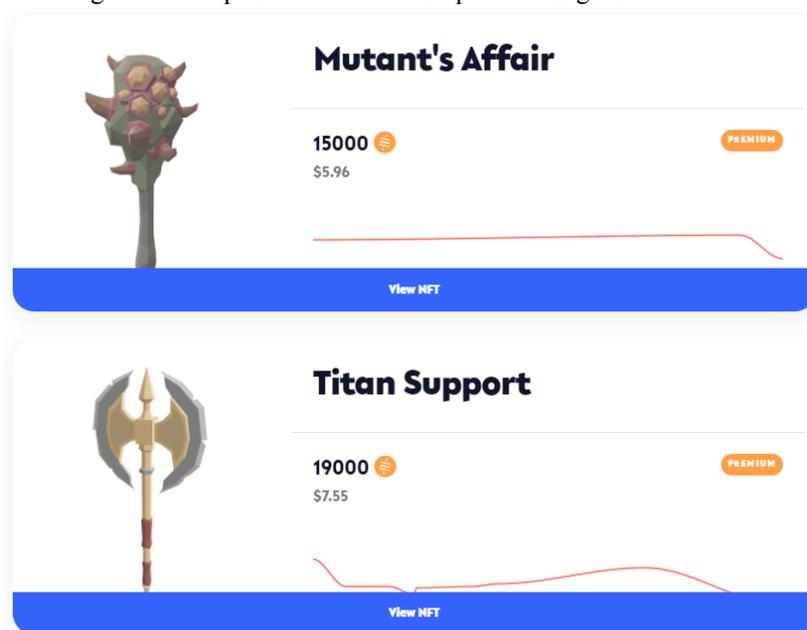
Figura 18 - Arte ilustrativa do Light Nite



Fonte: Página oficial do jogo.

O Segundo Projeto é Light Nite desenvolvido pela empresa Satoshi Games Inc, em 2021, o game em criptomoedas no estilo de Battle Royale³⁰ que em sua tradução significa “Batalha real”, diferente do apresentado anteriormente este jogo necessita realizar o download para a instalação em computadores. O objetivo do jogo é ser o último sobrevivente de cada mapa, os jogadores exploram a zona do mapa estipulado pelo game e coletam recursos para se fortalecerem, as recompensas oferecidas ao jogar são itens colecionáveis também com código único e moedas.

Figura 19 - Captura de tela - Marketplace do Light Nite



Fonte: Página Elixir.

O Marketplace do Light Nite é oferecido através da página market.elixir.app, essa página troca os recursos do jogo proporciona aos jogadores a aquisição de itens colecionáveis de código único e assim que adquirido o item o jogador recebe em sua conta dentro do jogo, por meio de uma carteira digital.

Conforme XPEED School (2022), esses dois jogos apresentados possuem a necessidade de um investimento financeiro para poder participar e aproveitar os recursos oferecidos, existem jogos que o usuário não precisa investir para começar a jogar como exemplo o estilo “play-to-earn” que significa “jogue para ganhar” um game desse estilo é o jogo em Blockchain Thetan Arena³¹.

³⁰ Cf. Página da Web. Theenemy (2021). O gênero Battle Royale conhecido também como “Batalha Real” mistura as categorias de sobrevivência e exploração, geralmente atribuídas a jogos com armas.

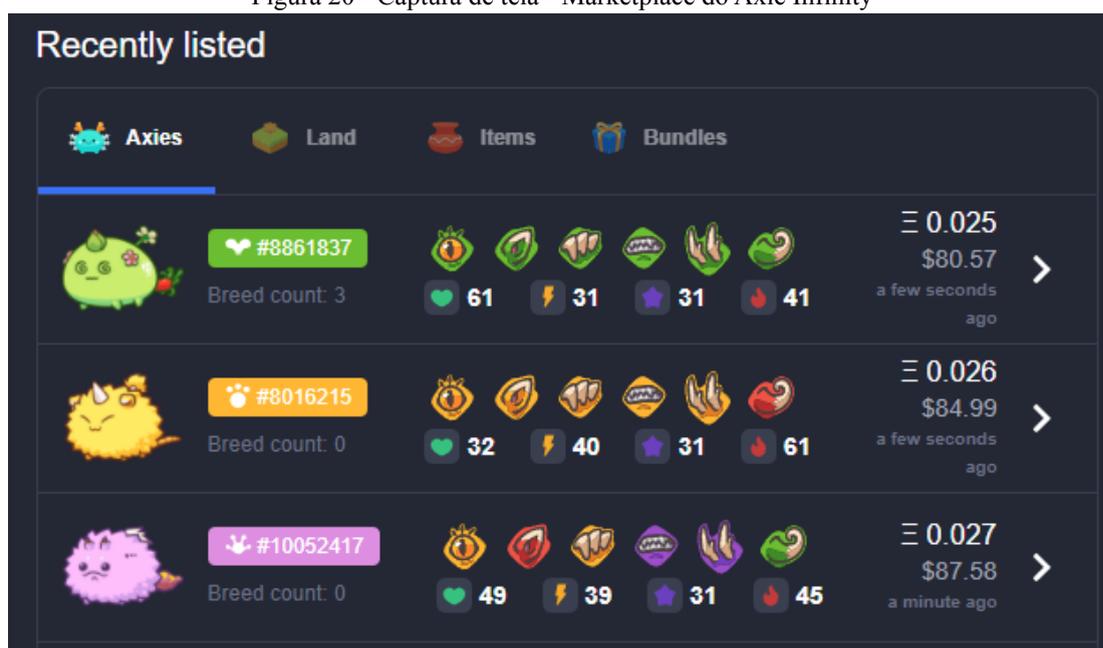
³¹ Thetan Arena é um jogo no estilo battle royale em uma arena de batalha de multijogadores, desenvolvido pela empresa WolfFun em 2021. Para mais informações a página oficial do jogo é: <<https://thetanarena.com/>>.

4.2 O jogo Axie Infinity

4.2.1 - Origem e evolução

Conforme a página da web. Exame (2021); O Mercado de NFT tem crescido consideravelmente nos últimos anos, principalmente nesses anos de cenário de pandemia de coronavírus, o crescimento deste mercado atingiu 704% movimentando muitos milhões de dólares e um jogo nesta tecnologia que está fazendo sucesso é o jogo Axie Infinity, desenvolvido pela empresa Sky Mavis com patrocínio de marcas como Ubisoft, Samsung, Binance entre outras reconhecidas internacionalmente. Esse game que utiliza NFT é do estilo “pay-to-earn”, foi lançado em março de 2018 na categoria de jogos eletrônicos de estratégia. Dentro do jogo os jogadores criam, evoluem, trocam, vendem e batalham com personagens denominados “Axies” em sua concepção artística eles são baseados na salamandra axolote. Os “Axies” foram criados em NFTs, assim também como os demais acessórios como terrenos, itens consumíveis-colecionáveis presentes no jogo, esses personagens podem ser adquiridos através do marketplace ou através do sistema de fusões presente dentro do game, atualmente o game está disponível somente no idioma inglês, mas com a expansão de jogadores mundialmente a empresa tem observado em aperfeiçoar com futuras atualizações para outros idioma e para realizar ações dentro do jogo sejam elas no modo história ou no modo batalha é necessário que o jogador possua pelo menos 3 Axies em seu inventário.

Figura 20 - Captura de tela - Marketplace do Axie Infinity



Fonte: Página oficial do jogo.

Na figura acima podemos observar o sistema de mercado e alguns Axies disponíveis para a venda, eles possuem diversas raridades que são determinadas geralmente pela cor ou nome, proporcionando melhores atributos em suas batalhas. Cada personagem possui atributos, sejam eles: boca, olhos, chifres, entre outros, essas características agregam força e consequentemente valor em atributos financeiros.

Para participar dos jogos no estilo “Pay-to-earn” ou “Play-to-earn” muitas vezes se faz necessário ter as chamadas “Wallets” ou em português “Carteiras”.

4.2.2 - As formas de consumo dos jogos digitais em criptomoedas

De acordo com a página da web, Eu Quero Investir (2021); Existem diferentes tipos de carteiras para realizar transações de criptomoedas, essas carteiras proporcionam ao usuário movimentar recursos obtidos ou investidos dentro dos jogos em Blockchain, e dentro dessas carteiras são armazenados os criptoativos dos consumidores, existem diferentes categorias de carteiras sendo elas: A Online Wallet, onde os ativos dos consumidores ficam armazenados em um sistema na internet, geridos através de sites. a Mobile Wallet, essas carteiras são um pouco mais completas que a anterior citada pois utiliza um dispositivo móvel como garantia de segurança, funcionando como ferramenta importante para a autenticação e confirmação das transações, geralmente é necessário o download de softwares³² nos dispositivos móveis. A Hard Wallet, esse tipo de carteira geralmente é atrelado a dispositivos físicos externos tais como HD externo, para sua utilização deve plugar em um computador para o acesso da carteira e confirmações de ações realizadas utilizando criptoativos, essa categoria permite uma maior segurança pois ficam muito tempo desconectado de servidores, somente conectadas quando o usuário estiver utilizando, e por fim a Paper Wallet essas carteiras são as mais práticas de utilização pois dispensam a instalação de softwares ou hardware³³ físico, muitas vezes são geridas através de extensões de navegadores proporcionando ao usuário um código para que o mesmo anote e guarde com segurança em um local físico, o principal risco desse tipo de carteira é caso o usuário perca o papel ou esqueça suas palavras de segurança para acessar.

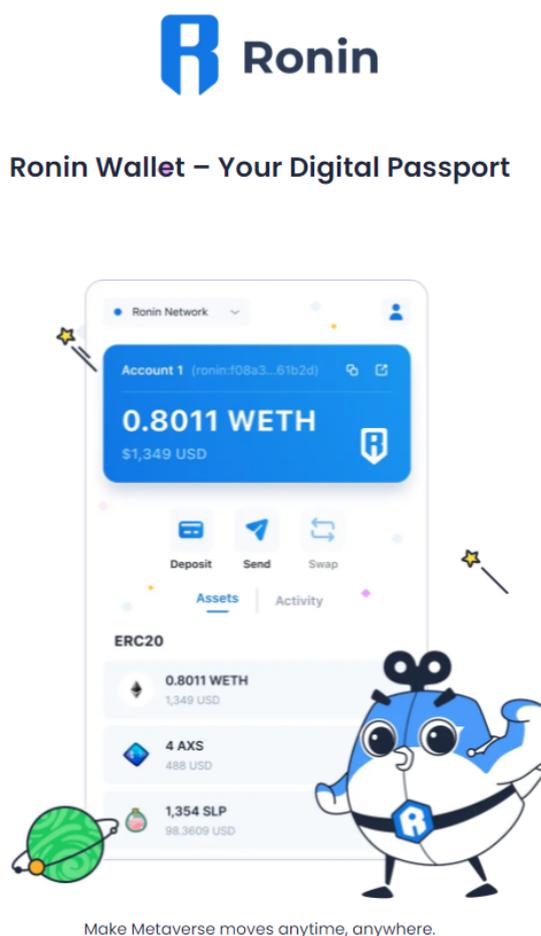
O Jogo Axie Infinity utiliza a carteira criada pela desenvolvedora do jogo denominada “Ronin Wallet” essa é uma carteira no estilo Paper Wallet, mas com a possibilidade de

³² Cf. dicionário web Oxford Languages (2022). *Software* é conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados; programa, rotina ou conjunto de instruções que controlam o funcionamento de um computador; suporte lógico.

³³ Cf. dicionário web Oxford Languages (2022). *Hardware* é o conjunto dos componentes físicos (material eletrônico, placas, monitor, equipamentos periféricos etc). Geralmente utilizado em placas de computadores.

instalação Mobile Wallet, o usuário caso prefira utilizar o sistema Paper Wallet após instalar as extensões de navegadores de internet receberá uma frase de 12 palavras em ordem gerada especificamente para aquela carteira e após realizar a confirmação das palavras e das ordens que foram atribuídas, o mesmo consegue o acesso para realizar transações em criptomoedas através da rede Ethereum implementada no sistema Blockchain.

Figura 21 - Captura de tela - Ronin Wallet



Fonte: Página Wallet Ronin.

Na figura há uma captura de tela de como funcionam as carteiras no formato de Paper Wallet e Mobile Wallet. existem diversas empresas que produzem diariamente novos hardwares para produção de novas carteiras de criptoativos, mas focamos em apresentar a utilizada pelo objeto de estudo e recomendada pela página oficial do game.

5. Metodologia

Realizamos uma pesquisa exploratória, na qual visa proporcionar um melhor entendimento acerca do fenômeno observado, tal como apontado por Gil (2002, p. 41). Além disso, podemos classificar esta pesquisa como qualitativa pois esta pesquisa não visa coletar dados quantitativos ou realizar tais levantamentos numéricos a fim de mensurá-los e compará-los, a finalidade é descrever de forma que seja possível compreender o ambiente, a relação com o jogo e o entrevistado com suas experiências pessoais e únicas.

“A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.”
MINAYO (2002, p. 21-22)

O propósito deste tipo de pesquisa qualitativa exploratória é a busca de conhecimentos com o intuito de explorar determinado assunto, neste caso analisar o consumo do jogo que utiliza a tecnologia NFT dentro da rede *Blockchain* para promover o produto.

5.1 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos, ou seja, o conjunto de tomada de decisões e ações quanto a escolha das técnicas pretendidas ao decorrer desta pesquisa, seguem três principais etapas, sendo eles: a pesquisa bibliográfica, a análise documental e a entrevista em profundidade.

A pesquisa bibliográfica é utilizada para a coleta de dados referentes a publicações acadêmicas de relevância que abordem sobre o consumo, marketing e promoção de vendas, proporcionando um conhecimento através de pesquisadores e autores primários com a finalidade de agregar na construção do conhecimento para o pesquisador. A análise documental serve como técnica de recolha de dados secundários, utilizadas para compreensão de temáticas novas e documentos, muitas vezes, produzidos na prática mercadológica; como exemplo a Blockchain e NFT apresentadas ao decorrer do trabalho com a finalidade de compreensão de entendimento do tema e por fim, a entrevista em profundidade que é utilizada para a aplicação de questionários com indivíduos que possuem suas experiências próprias e intrínsecas. A pesquisa em profundidade possui a finalidade de recolher dados qualitativos para compreensão das relações de consumo entre jogador(a) e jogo.

A respeito da pesquisa bibliográfica, segundo Gil, “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (2002, p.44);

Ela se faz importante para localizar em acervos digitais e físicos, pesquisas da academia nas quais abordam sobre a relação de consumo em sociedade, pois, estando cada vez mais conectados nos meios digitais precisamos compreender a relação entre consumidor e consumo e se preocupar também com questões éticas e ambientais, passando pelo princípio das estratégias de consumo e marketing no ambiente digital, do surgimento da indústria dos games, sobre avanço da web, o surgimento de colecionáveis digitais e a cultura fã; Tais estudos com a pesquisa bibliográfica auxilia a observar essas relações do consumidor conectado e também se faz importante para a compreensão do contexto e temáticas importantes para a busca de dados sobre um novo assunto como exemplo: a apresentação da rede Blockchain e suas novas tecnologias.

Também utilizamos durante o percurso metodológico uma análise documental e de acordo com Gil, “[...] a pesquisa documental apresenta algumas vantagens por ser “fonte rica e estável de dados”: ela não implica altos custos, não exige contato com os sujeitos da pesquisa e possibilita uma leitura aprofundada das fontes. (2002, p.62-3); Sendo assim, este tipo de análise ajuda na busca de conhecimento através de fontes primárias.

Durante a elaboração da pesquisa foi realizada a coleta de dados e posteriormente analisadas e selecionadas através de documentos de origem mercadológica, não avaliados pela academia, os quais são originados por ações gerenciais e/ou administrativas de empresas, sejam eles: páginas da web, artigos digitais, notícias, relatórios, entre outros.

Por fim escolhemos como estratégia de entrevista a entrevista em profundidade de forma individual com cada entrevistado buscando compreendê-lo no ambiente do jogo e suas experiências pessoais.

“A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.” DUARTE (2009, p. 62)

A escolha da pesquisa em profundidade individual se justifica pelas questões de assuntos sensíveis que contém no questionário de entrevista, tais como: assuntos financeiros; Com isso a seleção do público de entrevista se baseia em jogadores que já estão consumindo o jogo através de páginas e grupos do Facebook e da plataforma discord nas quais os mesmos se organizam com outros jogadores e discutem sobre o ambiente do jogo.

A finalidade desta pesquisa é entender como a tecnologia NFT está sendo percebida pelo jogador(a) através de itens colecionáveis digitais e também suas relações com o jogo, buscando compreender o que incentiva o consumo do mesmo, seguindo esta ideia foi planejado um questionário de entrevista e aplicado através de ferramentas digitais como a plataforma do Google Meet e o roteiro de entrevista consiste em categorias sendo as seguintes: **Identificação pessoal;**, **Socioeconômicas;** **Tecnológicas** e **itens colecionáveis e das relações de consumo do jogo Axie Infinity.**

Dentro da categoria de identificação pessoal estão questões sobre nome, idade e localidade; Na categoria de socioeconômica preocupa-se em descobrir questões sobre rentabilidade familiar e aspectos educacionais do indivíduo; Na categoria tecnológica procuramos descobrir condições de acesso dos entrevistados, dos jogos de modo geral e utilização de novas tecnologias. E por fim, na categoria de itens colecionáveis e do jogo Axie Infinity abordamos questões que explorem sobre o consumo e a comunicação do jogo.

Visando proporcionar um conhecimento mais aprofundado das relações do consumo e promoção de venda da interação com o jogo e sobre a comunicação e relação do jogo com o jogador buscamos em contemplar os objetivos gerais e específicos desta pesquisa, estabelecendo critérios de análise classificados por etapas da pesquisa e os seguintes procedimentos realizados desde a etapa de recrutamento até a aplicação da entrevista são melhores apresentados na sequência.

- a) **Etapa de recrutamento:** O recrutamento de participantes consistiu na busca através de comunidades estabelecidas de jogadores de Axie Infinity por grupos de Facebook, Página oficial do jogo Axie Infinity e Discord³⁴ tais páginas/ferramentas onde a comunidade do jogo busca interagir uns com os outros a fim de compartilhar conhecimentos adquiridos. Nesta etapa, iniciada no dia 16/05/2022 até a data 31/05/2022 foi elaborado um formulário de recrutamento³⁵ e aplicado através da plataforma do Google Formulários na qual permite localizar participantes para a entrevista em profundidade, o formulário possui uma descrição brevemente informativa sobre o título da pesquisa, a relevância da pesquisa e também informações sobre ser uma etapa de recrutamento onde todos podem realizar as inscrições previa a fase da entrevista. o formulário de recrutamento possui cinco perguntas fundamentais e importantes para a etapa de seleção sendo elas: nome, email, disponibilidade de

³⁴ De acordo com Tecnoblog (2020). Discord é mais uma opção para quem busca conversar na Internet, seja por texto ou voz, com algumas ferramentas bem interessantes. Atualmente é muito utilizado para bate-papo em jogos online ou gravações de podcast.

³⁵ O formulário de recrutamento pode ser localizado no apêndice I ao final deste documento.

horários entre manhã e tarde, dias da semana disponíveis para entrevista e se o inscrito concorda com gravação de áudio e/ou vídeo.

Pela dificuldade de encontrar jogadores para participar da entrevista o prazo de inscrição do formulário foi estendido até a data do dia 07/06/2022.

- b) **Etapa de entrevista de profundidade teste:** a finalidade desta fase consiste na avaliação do roteiro pré-estabelecido e desenvolvido para a pesquisa, nesta etapa concomitante às inscrições dos participantes ao formulário de recrutamento foi elaborado um roteiro³⁶ de perguntas levando em consideração as categorias de perfis estabelecidos pela pesquisa sendo eles: **identificação pessoal; características socioeconômicas; games, promoções e tecnologias e Axie Infinity e consumo**, e foi discutido através do plataforma Discord na página oficial do Axie Infinity - PT com dois membros que estavam presentes na sala do aplicativo durante o dia 25/05/2022 às 14h, a discussão durou 5 horas terminando às 19h do mesmo dia. Na sala privada foi testado o formulário e também foram sugeridas pelos participantes presentes novas questões sendo pensados em obter dados completos dos entrevistados visando principalmente suas relações de consumo.
- c) **Etapa de aplicação de entrevista em profundidade:** através da utilização da plataforma do Google Meet nos dias de 01/06/2022 à 15/06/2022, foi realizada uma entrevista em profundidade com cada um dos seis entrevistados com a finalidade da coleta de dados para a análise, o link da reunião foi encaminhado através do email institucional do pesquisador para os participantes selecionados, neste email foi encaminhado o anexo em conjunto referente ao termo de consentimento livre e esclarecido³⁷ elaborado a fim de aplicar um roteiro de entrevista na busca pela coleta de dados para a pesquisa e durante a entrevista foi reforçado a solicitação da gravação de áudio/vídeo com os participantes que participaram, onde os participantes concordaram.
- d) **Etapa de decupagem dos dados coletados durante a entrevista:** realizada em 15/06/2022 teve como objetivo a transcrição dos dados que serão apresentados no próximo tópico abordado pelas categorias relacionadas ao roteiro de entrevista.

³⁶ O roteiro de entrevista pode ser encontrado no apêndice II ao final deste documento.

³⁷ O termo de consentimento livre e esclarecido pode ser encontrado no apêndice III ao final deste documento.

6. Análise de dados

Durante a busca pelos entrevistados de cinco grandes comunidades do Facebook, página oficial do jogo e também Discord, ocorreu dez inscrições ao formulário de recrutamento e dessas inscrições quatro participantes desistiram durante a etapa da entrevista, não comparecendo ao horário agendado com eles(as) via email; Sendo assim, para dar continuidade a pesquisa utilizamos os dados coletados pelos seis entrevistados restantes que concluíram esta etapa.

A entrevista iniciou-se com explicação sobre a utilização dos dados coletados e também reforçando ao entrevistado sobre a gravação da conversa, os dados obtidos da entrevista são apresentados conforme as categorias exploradas e relacionados aos perfis citados anteriormente e o nome dos participantes serão apresentados como pseudônimos³⁸ (JO-1, JO-2...), explorando as diferentes percepções demonstradas por eles.

O Início da entrevista marca pelos dados da categoria de **identificação pessoal**, nesta categoria aborda-se questões a fim de explorar características de identificação dos jogadores, como cidade, estado, sexo e também ficou aberto para os entrevistados poderem falar sobre si.

“Tenho 26 anos e moro aqui no estado de São Paulo e é isso, joguei um tempinho Axie Infinity e espero contribuir com a pesquisa e a coleta de dados.” (JO-1, Masculino);

“Tenho 39 anos e sou do estado de São Paulo na cidade de sorocaba. um ano morando aqui, então na pandemia mudei pra cá. sou casado e pai de dois meninos um de vinte e outro de dezessete.” (JO-2, Masculino);

“Tenho 23 anos e moro em Manaus, Amazonas e é isso.” (JO-3, Feminino);

“Eu moro em São Paulo, tenho 26 anos de idade e estou envolvido desde cedo com esse negócio de tecnologia, assim como mais recentemente os NFTs a questão do virtual né das moedas virtuais, e foi um mercado que estou cada vez me descobrindo mais nele e hoje posso compartilhar um pouquinho mais desse conhecimento e das experiências.” (JO-4, Masculino);

“Tenho 27 anos, atualmente sou de Uberlândia, Minas Gerais.” (JO-5, Masculino);

“Sou de Salvador, Bahia, tenho 23 anos.” (JO-6, Masculino).

No início da entrevista, buscou-se dos entrevistados a compreensão da identificação pessoal e nesta categoria percebeu-se certa timidez, porém, ao desenrolar o percurso da conversa foi estabelecendo tranquilidade. Ainda nesta categoria de identificação pessoal, dois dos entrevistados (JO-01 e JO-04) demonstraram empolgação e felicidade ao estar participando da conversa.

³⁸ Os pseudônimos são nomes fictícios pensados em manter a privacidade dos dados dos usuários das entrevistas, o nome utilizado como modelo representa o jogador (JO) e o número (1,2,3...) à entrevista realizada.

Percebe-se que três entrevistados, sendo eles (JO-1, JO-2 e JO-3) são do estado de São Paulo e contemplam a maior parte dos jogadores entrevistados, também observa-se que a faixa etária desta categoria são referentes a um perfil jovem entre 23 à 27 anos de idade que por sua maioria representam sexo masculino. Confirmando duas hipóteses, sendo a primeira a **(a)** onde acreditava-se ao início da pesquisa que o perfil de jogadores abrange a um público jovem abaixo dos 30 anos de idade, exceto pelo (JO-2) que possui 39 anos.

E a segunda a **(b)** por representar um público masculino; O público feminino³⁹ dos jogos digitais está crescendo diariamente, mas por sua maioria dos entrevistados desta pesquisa são pertencentes ao sexo masculino.

Seguindo para a categoria de **características socioeconômicas**, aborda-se questões a fim de explorar características que englobam situações, circunstâncias, elementos sociais e/ou econômicos. As questões exploradas nesse momento são a escolaridade, o trabalho e a renda.

“Trabalho como analista de dados pleno, em uma empresa de tecnologia voltada para dados. Hoje eu ofereço serviço terceirizado, como é uma consultoria né, envolve bastante essa questão de trabalhar com dados [...] estudei banco de dados na FIAP - Faculdade de Informática e Administração Paulista, fiz dois anos e hoje estou formado [...] moro com meus pais e posso considerar mais de mim a renda que é por volta de cinco mil.” (JO-1, Masculino);

“Trabalho como consultor de planejamento da Claro Brasil[...] fiz graduação em produção industrial e MBA em inteligência de mercado pela FIA, e uma pós-graduação em gerenciamento de projetos pela PUC e de renda familiar em torno de 15 mil.” (JO-2, Masculino);

“Possuo ensino médio completo e pretendo cursar administração este mês, atualmente estou desempregada, a média salarial familiar é em torno de três salários mínimos” (JO-3, Feminino);

“Sou formado em Ciências da computação, hoje eu trabalho em uma empresa de tecnologia chamada VAIA ela é uma empresa que trabalha com telecomunicação, inteligência artificial [...] faço cursos e estudo game design, mas referente a uma faculdade formal ou uma pós eu atualmente não iniciei porém possuo planos para o futuro. A renda que possuo diante do meu trabalho é em torno de cinco a seis mil reais, mas também tenho meus planos pessoais como os próprios NFTs, as próprias moedas virtuais que geraram uma renda bem maior que eu esperava.” (JO-4, Masculino);

“Sou estudante de pós-graduação na área de direito tributário, minha profissão atual é advogado autônomo, recém formado em 2018. atualmente nossa renda é variável mas está na faixa de três a cinco mil reais.” (JO-5, Masculino);

“Sou estudante de fisioterapia da UFBA, trabalho com carteira assinada e também faço lives, sendo um projeto a parte que gera renda e juntando todos aqui em casa pois moro com meus pais, a renda é em torno de dois a três salários mínimos.” (JO-6, Masculino).

³⁹ Se faz interessante estudos que busquem entender a participação do público feminino em jogos de criptomoedas com a finalidade de conhecimento sobre relações de consumo deste perfil.

Neste segundo momento, buscou-se dos entrevistados a compreensão das características socioeconômicas, e percebeu-se durante a entrevista de todos entrevistados um pouco de desconforto ao discutir sobre renda financeira individual e também, observou-se que três entrevistados (JO-1, JO-2 e JO-4) demonstraram empolgação ao informar seus conhecimentos acadêmicos.

Referente à escolaridade percebe-se dos entrevistados neste momento que em sua maioria está formado em um curso superior ou está em andamento, quando abordado sobre as questões financeiras observa-se que todos entrevistados exceto (JO-6 e JO-3) possuem renda individuais acima de R\$5.000,00 e em sua maioria estão em seus trabalhos nas áreas referente a comunicação e tecnologia. Observa-se que atualmente o público jovem dos entrevistados buscam formas de rendimentos financeiros além de suas rendas pessoais obtidas em remuneração por carteira assinada, através de projetos externos como apresentado pelo (JO-6) com a utilização de lives. Observa-se que os jogadores entrevistados nesta pesquisa são de áreas diversificadas, sendo elas: Direito, Administração, T.I (tecnologia da informação), Fisioterapia e Produção Industrial.

Seguindo para as categoria de **games, promoção e tecnologias**, aborda-se questões a fim de explorar características que elementos de conhecimento próprio sobre as tecnologias voltadas para os jogos digitais, dispositivos utilizados para jogos, promoção de produtos em jogos (gaming advertising), a utilização de itens colecionáveis digitais e o conhecimento sobre criptomoedas e NFT; Separamos os seguintes quadros apresentados abaixo para melhor visualização das respostas obtidas pelos entrevistados; os dois quadros I e II possuem as mesmas questões diferenciadas somente pelos entrevistados e respostas.

Quadro I - entrevista perfil tecnológico

Questão	JO-1	JO-2	JO-3
1 - Consome jogos digitais?	“Jogos é uma coisa que estou sempre envolvido [...]; Jogo LoL (League of Legends) e CS (Counter Strike).”	“Eu joga Playstation às vezes, Call of Duty e alguns jogos de aventura por causa de meu filho.”	“Jogo Valorant, LoL, CS”
2 - Dispositivos para jogos?	“Computador”	“Aqui a gente tem quase todos, Playstation II, III, PS4 e PS5 e computador.”	“Contando com o celular, tenho o notebook”

<p>3 - Horas de utilização dos dispositivos?</p>	<p>“Entre 2 à 4 Horas diárias”</p>	<p>“Ultimamente tem passado a semana e não tenho encostado no videogame, mas antes durante a pandemia consumia em torno de 1 hora por dia.”</p>	<p>“Em torno de umas 5 horas por dia.”</p>
<p>4 - Redes sociais utilizadas?</p>	<p>“Utilizo ativamente o Instagram e Whatsapp, mais como mensagem, mas o Instagram é o meio principal.”</p>	<p>“Utilizo Facebook, Instagram e Whatsapp”</p>	<p>“Sim, utilizo Facebook, Instagram e Twitter.”</p>
<p>5 - Percebe ações promocionais nos jogos?</p>	<p>“Observo direto propagandas de jogos e promoções incentivando a galera a continuar o consumo dos próprios jogos.”</p>	<p>"Às vezes até brinco, sei que os celulares nos escutam e às vezes falo algumas coisas de propósito para encontrar produtos sem pesquisar, como propagandas de moto ou outros produtos.”</p>	<p>"Às vezes identifico como por exemplo no Valorant promoções de pacotes de armas.”</p>
<p>6 - Possui itens colecionáveis em jogos?</p>	<p>“Jogava bastante Counter Strike [...] comprava skins buscando uma diferenciação de armas de outros jogadores [...]. Gastava em torno de R\$300,00 a R\$500,00 por mês.”</p>	<p>“Eu tenho um time do Axie Infinity.”</p>	<p>“Tenho várias Skins no Valorant de Armas e tudo mais.”</p>
<p>7 - Conhece sobre criptomoedas?</p>	<p>“Relacionado à criptomoedas, entrei nesse mundo a uns 2 ou 3 anos, fui mais pela vibe do Bitcoin, fui comprando mais para ter um, norral do que era criptomoedas.”</p>	<p>“Criptomoedas já negocieei algumas, fiz meu TCC sobre inteligência de mercado sobre Blockchain e investi em algumas criptomoedas, ganhei e perdi dinheiro.”</p>	<p>“Recentemente comecei a pesquisar e vejo bastante gente falando sobre criptomoedas e NFT e possuo algum conhecimento sobre e percebo que criptomoedas são moedas digitais.”</p>
<p>8 - Conhece sobre contratos inteligentes?</p>	<p>“Possuo uma ideia bem vaga sobre contratos inteligentes”</p>	<p>“Somente o básico que você pode realizar contratos de financiamentos, um exemplo é o HSBC que fez fora do brasil e já é possível fazer smart</p>	<p>NÃO RESPONDEU O entrevistado quando questionado ficou em silêncio e para dar continuidade a entrevista passamos a</p>

		contract de financiamento.”	próxima discussão.
9 - Conhece sobre NFT (Tokens não fungíveis)	“NFT é um mundo que depois de 6 meses acabei entrando e o primeiro jogo que envolve NFT que acabei entrando foi o Axie Infinity, por volta de junho de 2021.”	“NFT possuo só o Axie para ganhar dinheiro, não para me divertir, somente pensando pelo dinheiro.”	“Pelo que conheço NFT para mim se resume em joguinhos que dão dinheiro.”
10 - Conhece carteiras de criptomoedas?	“Tem várias no mercado, mas a mais conhecida pela galera é a Metamask ela é um meio de comunicação entre sua carteira virtual e corretora, onde ficam armazenadas as criptomoedas mas a utilizada pelo Axie é a Ronin.”	“Possuo a Ronin, Metamask e Binance, binance seria mais uma corretora.”	“Não é minha, mas possuo uma compartilhada com meu namorado que é a Metamask”
11 - Conhece sobre cryptogames?	“[...] Atualmente não estou jogando nenhum, mas até recentemente estava focado em Axie Infinity e Bomb Crypto, porém houve outros jogos que a galera estava jogando.”	“Sim, Axie Infinity”	“Atualmente não estou jogando, mas recentemente estava jogando Bomb Crypto e o Axie Infinity”

Fonte: o autor.

Quadro II - entrevista perfil tecnológico

Questão	JO-4	JO-5	JO-6
1 - Consome jogos digitais?	“Consumo o tempo inteiro, desde que eu era pequeno [...] Penso que os jogos são para a gente escapar de nossa realidade”	“Atualmente, eu consumo Axie Infinity com pouco tempo de dedicação e League Of Legends.”	“Com certeza, o tempo todo! jogo diversos jogos.”
2 - Dispositivos para jogos?	“Por volta de cinco dispositivos.”	“Para jogos apenas um, o computador”	“Um computador eu um celular”

3 - Horas de utilização dos dispositivos?	“Durante a semana o meu trabalho consome muito do meu tempo, então procuro dar foco ao trabalho. Porém fora do expediente eu diria que por volta de umas 6 horas por dia e aos finais de semana umas 12 horas.”	“Por volta de 2 a 3 horas diárias”	“Em torno de 8 horas por dia”
4 - Redes sociais utilizadas?	“O Tempo inteiro, Facebook que mais utilizo, Instagram, Twitter e LinkedIn.”	“Utilizo Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn”	“Bem pouco”
5 - Percebe ações promocionais nos jogos?	“Identifico sempre que algumas empresas, principalmente empresas que não estão no meio de gamificação e decidem que vão entrar, elas agem como collab, pois é um mercado que é voltado para todos públicos e a abordagem de empresas por meio de gamificação se tornou necessária, [...]”	“Percebo Marketing dentro do jogo e percebo que as empresas têm adotado um estilo mais interativo com os jogadores e acho interessante.”	“Jogos como Fortnite fazem um ótimo trabalho quanto a ações promocionais com marcas, como por exemplo a Marvel que faz parceria com o jogo.”

<p>6 - Possui itens colecionáveis em jogos?</p>	<p>“Jogos muitos jogos que possuem NFT mas antigamente era chamado de itens limitados, que era impossibilitado de conseguir no jogo, como por exemplo possuo no Fortnite itens limitados que agregam valor em minha conta [...] Possuo no WoW, Runescape e Habbo Hotel.”</p>	<p>“Alguns colecionáveis do League of Legends que são as skins e no Axie Infinity os próprios NFTs.”</p>	<p>“Possuo skins no League of Legends, uma vez por ano, às vezes adquiero conteúdos, conteúdos colecionáveis eu parei, ultimamente gasto com os próprios jogos”</p>
<p>7 - Conhece sobre criptomoedas?</p>	<p>“Comecei a pesquisas sobre criptomoedas quando ouvi falar sobre o jogo Axie Infinity, estava assistindo live e um streamer que acompanho comentou que estava ganhando dinheiro jogando online, em primeira percepção achei que era besteira, até perceber amigos jogando e fui estudar e comecei pelo jogo Bomb Crypto e mais pra frente entrei em outros”</p>	<p>“Criptomoedas é um investimento que tem um fundamento pautado na liberdade do investidor, um método de pagamento acessível e uma área de investimento de alto risco.”</p>	<p>“Conheço um pouco, não mexo com mercado financeiro em relação às criptos, gosto da ideia de descentralização e talvez mude o futuro e é muito bom acompanhar essas mudanças.”</p>
<p>8 - Conhece sobre contratos inteligentes?</p>	<p>“Conheço e já escutei algumas vezes nesse meio de gamificação, nunca pesquisei a fundo sobre os contratos inteligentes, mas sei que eles estão inclusos nesse meio”</p>	<p>“Sim, são criados dentro da Blockchain, inclusive o fato de eu me atualizar dentro disso é perceber que na minha área de direito, esse assunto vai chegar uma hora e vai ser trabalhado com isso e vejo os contratos inteligentes como uma função que pode renovar o mercado jurídico.”</p>	<p>“Desconhece”</p>

<p>9 - Conhece sobre NFT (Tokens não fungíveis)</p>	<p>“Inicialmente possuía um pouco de dificuldade em entender o que era em NFT, até entender que um NFT era Propriedade Intelectual, e com o passar do tempo conheci sobre NFT Art onde os NFTs possuem id único [...] entrei no mundo do NFT com ambição em ter coisas só minhas.”</p>	<p>“Eu estou envolvido a um certo tempo com a área de NFT, como investidor de criptomoedas e NFT e GameFi ”</p>	<p>“NFT mudou minha vida, pois conheci no finalzinho do ano passado, e para mim hoje em dia sou tranquilo aproveitei e adquiri alguns”</p>
<p>10 - Conhece carteiras de criptomoedas?</p>	<p>“As carteiras de criptomoedas existem várias, porém a mais popular é a Metamask, ela é basicamente uma carteira virtual onde você cadastra todas moedas virtuais, porém tem a questão da segurança pois se você tem no seu computador o que impede de usar um malware no seu computador? mas também possui carteiras externas que garantem melhor segurança.”</p>	<p>“Não possuo conhecimento das desenvolvedoras apenas do Axie Infinity, mas percebo que elas são seguras e atendem as expectativas e atualmente percebo que a carteira mais utilizada é a Metamask e a utilizada pelo Axie é a da rede Ronin.”</p>	<p>“Possuo algumas, mas penso que elas são mais importantes que minhas contas bancárias.”</p>
<p>11 - Conhece sobre cryptogames?</p>	<p>“Sim! Eu jogo Lost Centúria que era um jogo na qual não era de criptomoedas e a empresa converteu para este meio e Mousehunt, atualmente. Outros jogos que eu jogava pararam de gerar uma renda aceitável, então não valia a pena.”</p>	<p>“Eu tenho acompanhado a movimentação dos jogos criado pela Animoca Games e acompanhado conteúdos no YouTube e atualmente o que mais me chama a atenção é o Axie Infinity”</p>	<p>“Antigamente jogava bem mais pelos games estarem em alta, até que eu dei uma parada pois não estava tão saudável para mim. Jogava Axie Infinity, Bomb Crypto, Thetan Arena”</p>

Fonte: o autor.

Neste terceiro momento, buscou-se dos entrevistados a compreensão de games, promoções e tecnologia, e percebeu-se que os entrevistados (JO-1, JO-4 e JO-6) demonstraram empolgação para responder questões sobre jogos, agregando bastante conhecimentos. O entrevistado (JO-3) não se manifestou sobre a questão nº8 referente a contratos inteligentes.

Como ponto de partida desta categoria de análise abordamos as questões que dizem respeito aos **Games** e neste tópico exploramos o consumo de jogos eletrônicos de modo geral nas quais envolvem as questões de nº1 (Consumo de jogos digitais), nº2 (dispositivos utilizados para jogos digitais), nº3 (horas utilizadas para jogos) e a questão nº11 (conhecimento sobre jogos em criptomoedas) dos quadros I e II.

Iniciamos com a questão nº1 e neste momento não abordamos especificamente de jogos em NFT mas sim dos jogos digitais em geral, onde os entrevistados são questionados sobre se consomem jogos e como resposta em sua maioria consomem League of Legends⁴⁰ e Counter Strike⁴¹; Partindo para a questão de nº2 os seis entrevistados utilizam computadores como dispositivo para jogos e a respeito da questão nº3 observa-se que os jogadores utilizam dispositivos para jogos em no mínimo duas horas diárias; Sobre a questão de nº11 buscava-se dos entrevistados conhecer se os mesmos possuem conhecimentos de jogos em criptomoedas e é unânime o conhecimento de jogos nesse estilo, sendo os principais citados após Axie Infinity são: Bomb Crypto e Lost Centúria, observa-se também, que três dos entrevistados (JO-1, JO-3 e JO-6) não estão jogando jogos deste estilo atualmente.

Neste momento descobre-se que os jogadores entrevistados conciliam o trabalho e os jogos em suas rotinas diariamente, refutando a hipótese(f) onde falava sobre o jogador possuir bastante tempo livre para jogos.

Passamos para as questões que exploram o assunto **Promoção**, neste tópico é abordado sobre as questões que explorem o assunto de percepção de ações promocionais dentro dos jogos e as redes sociais utilizadas pelos jogadores, sendo as questões nº4, (utilização de redes sociais), nº5 (percepção de ações promocionais em jogos) e nº6 (Itens colecionáveis em jogos gerais).

Quando perguntado sobre a questão nº04 na qual aborda sobre o uso de redes sociais é observado em comum que os seis jogadores entrevistados preferem utilizar o Instagram; Passando para a questão nº5 onde é perguntado ao jogador se é percebido ações promocionais

⁴⁰ De acordo com a página oficial de League of Legends (2022). League of Legends é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco poderosos Campeões se enfrentam para destruir a base uma da outra.

⁴¹ De acordo com a página oficial da Steam (2022). Counter-Strike é um popular jogo eletrônico de tiro em primeira pessoa.

dentro dos jogos digitais há particularidades em cada uma das respostas mas é de consentimento dos jogadores que as ações de marketing realizadas pelas marcas para anunciar seus produtos são evidentes em alguns jogos, como citado pelo (JO-6) referente a marca Marvel em associação com o jogo Fortnite⁴² realizar parcerias; Quanto a questão de n^a6 onde os jogadores são questionados sobre se os mesmos possuem itens colecionáveis, todos os jogadores afirmam ter em jogos digitais e abrem uma discussão sobre os itens colecionáveis limitados e exclusivos; Observa-se que neste momento que há gastos financeiros por jogadores na aquisição de itens colecionáveis e a preferência destes gastos são a itens exclusivos e limitados, e que para os jogos digitais de modo geral o Instagram é uma ferramenta eficiente para anúncio de marcas colaborativas aos jogos digitais.

Como última categoria destes respectivos quadros I e II, abordaremos no momento a categoria referente a **Tecnologia**, neste tópico é discutido sobre o conhecimento tecnológico utilizado pela rede *Blockchain* e foi questionado aos entrevistados sobre as perguntas n^a7(conhecimento sobre criptomoedas), n^a8(conhecimento sobre contratos inteligentes), n^a9(conhecimento sobre NFT) e n^a10(conhecimento sobre carteiras de criptomoedas).

Quando perguntado sobre a questão n^a7 sobre o conhecimento de criptomoedas é informado pelos seis entrevistados que possuem pouco conhecimento e percebe-se que unanimemente que adentraram neste cenário com a finalidade de possuir investimentos financeiros; Os (JO-5 e JO-6) citam sobre liberdade do consumidor e descentralização de moeda, retomando ao assunto abordado pela Binance Academy no tópico 4.2 desta pesquisa pautado sobre a liberdade financeira; Adentrando na questão n^a8 foi perguntado aos entrevistados se conhecem sobre contratos inteligentes e observa-se que (JO-2 e JO-5) conhecem sobre o termo e os dois concordam sobre a importância destes contratos para mudanças futuras relacionadas a áreas do direito e finanças, os demais entrevistados desconhecem ou possuem pouco conhecimento sobre o assunto; Passando para a questão de n^a9 onde é perguntado aos entrevistados sobre o conhecimento sobre tokens não fungíveis (NFT) percebe-se que cinco entrevistados possuem dificuldade em entender o termo com exceção do (JO-5) ao qual identifica como propriedade intelectual e também trás uma discussão sobre as obras artísticas produzidas em NFT; Neste caso refuta-se a respeito da hipótese(c), pois somente um dos seis entrevistados busca e abre discussão sobre expressões e produções artísticas; A respeito da propriedade intelectual associar o comentado pelo entrevistado ao que abordamos no tópico 4.4 onde a página XPEED cita que o NFT

⁴² De acordo com a página oficial do Fortnite (2022). O game é conhecido como um jogo de sobrevivência de mundo aberto.

representa algo único; Passando para a questão de nº10 neste momento é perguntado aos entrevistados sobre o conhecimento de carteiras de criptomoedas e observa-se que todos citam Metamask como principal e Ronin para acesso ao jogo Axie Infinity e também observa-se que o (JO-6) cita que suas carteiras de criptomoedas chegam a ser mais importante que sua própria conta bancária; Observa-se que as movimentações por carteiras de criptomoedas são uma forma de controle dos recursos financeiros de forma individual pelos entrevistados, concordando com explorado durante o referencial teórico de pesquisa onde elas funcionam como um sistema que cada usuário não necessita de um banco para verificar e confirmar as transações realizadas, fazendo com que o jogador possua mais autonomia mas também acabe assumindo os riscos caso haja perda de valores financeiros investidos.

Seguindo para a categoria final de análise abordamos sobre o **Axie Infinity e consumo**, aqui exploramos as características que englobam especificamente o jogo Axie Infinity e suas relações de consumo com a utilização das tecnologias agregadas a Blockchain, ambos Quadro III e IV possuem as mesmas perguntas os diferenciando somente pelos entrevistados e respostas.

Quadro III - entrevista Axie Infinity e consumo

Questão	JO-1	JO-2	JO-3
1 - Como conheceu Axie Infinity?	“Acabei conhecendo primeiramente pelo Youtube e canais de Streaming como a Twitch quando o pessoal comentava sobre jogos que geravam renda extra.”	“Conheci através de um amigo que começou a jogar e falava bastante sobre o jogo, eu não entendia nada. Entrei no jogo através do meu filho que começou a jogar.”	“Conheci através de um programador que era amigo do meu namorado e na época o jogo estava em alta.”
2 - Conhece a narrativa do jogo?	“Acredito que todos jogos possuem um enredo por trás e através disso o jogo poderia fornecer algum tipo de remuneração [...]”	“O que tem é a batalha PvP e o modo aventura, mas não conheço a narrativa.”	“Não conheço”

<p>3 - Experiência de acesso ao jogo</p>	<p>“Bastante dificuldade, mas foi mais fácil que as pessoas que começam sozinho, mas conheci através de amigos para entrar neste meio, no início eu tinha dificuldade de entender como moedas do jogo estavam remunerando as pessoas.”</p>	<p>“Não tive dificuldades pois meu amigo me ensinou passo a passo, se eu não tivesse a ajuda dele teria um pouco de dificuldade com compras de criptomoedas”</p>	<p>“Sim, foi dificuldade para conhecer sobre as habilidades dos personagens e aprender sobre o jogo”</p>
<p>4 - Pontos positivos e negativos de jogar</p>	<p>“Como aspecto positivo é você estar recebendo algo em troca [...] e o ponto negativo é a questão de investimento, pois o jogo não oferece uma remuneração gratuita, não são todos que colocam credibilidade e confiança para investir do bolso”</p>	<p>“Os pontos negativos penso que parece desbalanceado o jogo, depende um pouco de sorte, percebo que em personagens parecidos acontecem esse desbalanceamento e de ponto positivo acho que o jogo é divertido.”</p>	<p>“Pontos positivos na época o rendimento era maior e como negativo o rendimento caiu bastante atualmente.”</p>
<p>5 - O jogo produz campanhas e propagandas para incentivar novos jogadores a consumir?</p>	<p>“Foram poucas vezes que encontrei anúncios para incentivar os jogadores, atualmente existem várias galeras como comunidades brasileiras que incentivam a jogarem para aumentar o valor do jogo e o retorno obtido.”</p>	<p>“Não percebo campanhas e propagandas dentro do Axie Infinity”</p>	<p>“Percebo divulgações através das redes sociais e dentro do próprio jogo produzir novos jogos para atrair novos jogadores.”</p>
<p>6 - Você conhece quais empresas são patrocinadoras ou parceiras do Axie Infinity?</p>	<p>“Não”</p>	<p>“Não conheço”</p>	<p>“Desconheço”</p>

7 - Na sua percepção o jogo é divertido?	“Apesar do feeling de remuneração eu penso na questão da diversão”	“Sim”	“O jogo é, o modo aventura de ficar batalhando com os Axies distrai bastante.”
8 - Nota de 1 a 10 e motivo.	NÃO RESPONDEU O entrevistado quando questionado ficou em silêncio e para dar continuidade a entrevista passamos a próxima discussão.	“7, o jogo é interessante mas faltam mais elementos. Pois ficar em um só modo chega uma hora que cansa.”	“8, em relação a montagem de cores, o design eu acho bem bonito. Mas por ser um jogo em NFT e ter desvalorizado a moeda dele eu não dou um 10.”
9 - Dispositivo de acesso ao Axie	“Dentro do site do Axie Infinity eles mesmo recomendam baixar um cliente específico deles para acessar o jogo e dentro desta conta estaria suas moedas, nft, entre outros [...] acessava o jogo pelo computador apesar da possibilidade de acesso pelo celular.”	“Uso notebook e Celular”	“Utilizava quando jogava no computador.”
10 - Quantas horas diariamente você dispensa para jogar Axie Infinity?	“Em torno de 3 horas”	“Atualmente pela queda da moeda não tenho jogado, mas antes eu jogava em torno de umas 2 horas por dia.”	“Em torno de 2 horas por dia, por esperar recarregar energia dos personagens para continuar jogando.”
11 - Motivação para consumir Axie Infinity?	“Duas coisas, a primeira por consumir jogos e videogame como hobby [...] e também a questão da remuneração fornecida pelo Axie.”	“Dinheiro”	“O Dinheiro”

<p>12 - Na sua opinião o jogo é de fácil acesso para quem nunca jogou ou não conhece sobre criptomoedas e NFT?</p>	<p>NÃO RESPONDEU</p> <p>O entrevistado quando questionado ficou em silêncio e para dar continuidade a entrevista passamos a próxima discussão.</p>	<p>“Para quem não conhece nada e até você conseguir montar o time, colocar dinheiro na carteira e transferir ao jogo não! É muito passo, então na minha percepção o jogo não é de fácil acesso.”</p>	<p>“Eu acredito que sim!”</p>
<p>13 - Na sua opinião, o que muda entre um item colecionável digital para um item em NFT (tokens não fungíveis)?</p>	<p>“Penso que por estar consumindo um produto digital eles possuem diferenças com os NFTs. A visão que eu tenho é que os NFTs eles vão ter um valor a mais em cima, como por exemplo: as NFTs que dão algum acesso específico ou exclusividade.”</p>	<p>NÃO RESPONDEU</p> <p>O entrevistado quando questionado ficou em silêncio e para dar continuidade a entrevista passamos a próxima discussão.</p>	<p>“Na época que eu jogava possuía um personagens e ovos raros, então era o diferencial.”</p>
<p>14 - Você identifica algum item colecionável nft dentro do jogo Axie Infinity? De que forma ele se apresenta?</p>	<p>“São os próprios Axies, que são necessários para você utilizar para entrar dentro das batalhas [...]”</p>	<p>“Os colecionáveis são só os Axis mesmos e vi que existem alguns em edição do japão que não são mais produzidos”</p>	<p>“Os Axies”</p>
<p>15 - Você gastou alguma quantia financeira para participar do jogo? Se sim, poderia compartilhar a quantidade financeira gasta?</p>	<p>“No meu primeiro contato com jogos em NFT foi em torno de R\$ 1.500 a R\$2.000”</p>	<p>“Para montar um time quando comecei era em torno de R\$8.000, eu decidi fazer um time forte do que dois ou três fracos.”</p>	<p>“Cerca de R\$ 6.000”</p>

16 - Qual o valor mínimo para participar do jogo?	“Não estou jogando atualmente, então não sei responder essa questão.”	“Desconhece”	“Atualmente desconheço o valor para montar um time de Axie, mas existe um sistema de escolinhas”
17 - Na sua percepção novos jogadores de Axie podem participar de forma gratuita sem a necessidade de investimentos financeiros? Se sim, poderia nos contar como?	“A questão do jogo gratuito vai depender do projeto, existem alguns jogos que depois de um certo esforço você recebe alguma remuneração.”	“Novos jogadores podem participar, eu acho que é interessante porque ele poderia entrar e jogar sem recompensa alguma com um time aleatório, se ele gostar ele pode adquirir este time.”	“Sim, pelo sistema de escolinha onde as pessoas montam um time mas não conseguem jogar, então esses jogadores buscam pessoas para jogarem para eles”
18 - Qual a sua principal motivação para adquirir ou colecionar itens colecionáveis sejam eles em NFT ou digitais de modo geral?	“As pessoas não percebem o poder que o NFT possui, eles podem agregar mudanças no mercado de varejo, quanto outros tipos de mercado [...] o futuro acho que é você chegar numa vitrine e consumir o produto que você possa utilizá-lo dentro de um mundo virtual também.”	“Digital não vejo vantagem, pois vejo que vendem diversos tipos, eu não vejo valor em ter uma figurinha que custaria \$5.000.”	“Itens raros em jogos de NFT, costumam quando você adquire possuir um valor bem alto, por exemplo no Axie chocar um ovinho raro.”
19 - Como a tecnologia NFT influencia sua decisão de compra no Axie Infinity? E de modo geral?	“Tem muito a questão de você montar seu time, e esse time é composto por três Axies, possui muito a questão de você comprar pensando nas características de cada Axie.”	“No meu caso, não acabou influenciando, poderia ser outra tecnologia sem ser NFT com retorno financeiro, vejo que no Axie existem personagens iguais então não mudou minha percepção pela falta da exclusividade.”	“Bom o NFT todos atualmente envolvem dinheiro, quanto mais investimento nesses jogos maior retorno financeiro.”

Fonte: o autor.

Quadro IV - entrevista Axie Infinity e consumo

Questão	JO-4	JO-5	JO-6
1 - Como conheceu Axie Infinity?	“Conheci através de um Streamer e um dos meus amigos já estava jogando e tinha investido uma quantia mas não possuía tempo para jogar [...] comecei a pesquisar sobre as habilidades dos personagens e me concentrava no jogo.”	“Conheci o jogo pelo YouTube, como eu realizava investimentos de criptomoedas, isto tornou mais acessível o jogo para mim.”	“Meu primeiro contato com jogos NFT foi com Plant Vs Undead e na época o Axie Infinity era um jogo famoso e até hoje é, então eu estava usando o TikTok e conheci por lá, de um usuário comentando sobre rentabilidade.”
2 - Conhece a narrativa do jogo?	“Existem uns personagens principais com um modo história na qual você enfrenta desafios fortes, mas nunca reparei em uma trama no Axie Infinity, observo que muitos jogadores não se focam na história”	“De modo geral eles abordam sobre o metaverso ⁴³ , criando um universo lúdico através da plataforma.”	“Acredito que até o momento o Axie não possuía narrativa, até o momento era PvP e modo história com Bot”
3 - Experiência de acesso ao jogo	“Não tive dificuldades, por pesquisar bastante antes de entrar no jogo, buscando guias e indicações.”	“Talvez a maior dificuldade seja o inglês fluente, mas achei o sistema muito prático de acesso, pela praticidade oferecida pelo cliente..”	“Houve pois para acessar o Axie Infinity eu tive que ir atrás de escolinhas para entender sobre o jogo.”

⁴³ Cf. André Luiz. Tekimobile (2021). Metaverso é a terminologia utilizada para indicar um tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade através de dispositivos digitais, geralmente atrelados a novas tecnologias que agreguem imersão digital. Pode-se obter maiores informações na página da web <<https://www.tekimobile.com/o-que-e-metaverso/>>.

<p>4 - Pontos positivos e negativos de jogar</p>	<p>“Como ponto positivo, percebo que o jogo requer muita estratégia, o jogo lhe prende para jogar e cada partida é diferente uma da outra, o jogo é consistente e está a muito tempo no mercado. e como lado ruim o jogo consome muito tempo, você precisa parar e prestar atenção e se concentrar para ter melhor desempenho.”</p>	<p>“Como jogador positivo penso que o jogo é divertido e é promissor, com um sistema interativo com uma comunicação indireta com o jogador e como ponto negativo penso que faltam informações no próprio jogo não sendo intuitivo.”</p>	<p>“Como ponto positivo: gosto dos jogos de cartas e estratégia e ponto negativo de qualquer jogo competitivo é a tensão e ansiedade que pode gerar.”</p>
<p>5 - O jogo produz campanhas e propagandas para incentivar novos jogadores a consumir?</p>	<p>“Sim e não, eles produzem ações dentro do jogo para jogadores como modos novos, externamente é raro.”</p>	<p>“Eu penso que há diversos conteúdos que atraem os jogadores mas o fato de jogadores que já retiraram ganhos do jogo é utilizado como forma de promovê-lo”</p>	<p>“O Twitter do Axie Infinity é muito forte, geralmente eles mandam muito email para os jogadores e campanha eu percebo através de eventos e campeonatos realizados pela empresa.”</p>
<p>6 - Você conhece quais empresas são patrocinadoras ou parceiras do Axie Infinity?</p>	<p>“Conhece mas não percebe nos jogos”</p>	<p>“Conhece mas não percebe nos jogos”</p>	<p>“Conheço que a Samsung é parceira do Axie Infinity e percebo que uma empresa grande dos jogos, acredito ser a Blizzard está por trás do desenvolvimento de novos designs para o Axie.”</p>
<p>7 - Na sua percepção o jogo é divertido?</p>	<p>“Eu acho o jogo divertido, por gostar de jogos de raciocínio. Me considero uma pessoa muito competitiva.”</p>	<p>“Sim, atualmente repetitivo mas é divertido conforme chega novidades pelas atualizações do jogo”</p>	<p>“Sim, gosto muito”</p>

<p>8 - Nota de 1 a 10 e motivo.</p>	<p>“8, justamente pelo aspecto do tempo que necessita para jogar e uma coisa que falta também no Axie Infinity é um ponto de apoio aos jogadores para entender o mecanismo do jogo.”</p>	<p>“7, não vejo como um jogo com nota 10 pois está passando por um sistema de atualização que muda o sistema do jogo como um todo e tem condições de chegar a um 10.”</p>	<p>“8, gosto bastante do jogo mas ele tem muito a melhorar com novas atualizações.”</p>
<p>9 - Dispositivo de acesso ao Axie</p>	<p>“Jogava pelo computador, mas pela praticidade comecei a utilizar o celular para jogar ele pela cama.”</p>	<p>“Utilizo computador”</p>	<p>“Jogo pelo computador e celular, prefiro pelo celular.”</p>
<p>10 - Quantas horas diariamente você dispensa para jogar Axie Infinity?</p>	<p>“Em torno de 2 horas a 3, pelo fato do uso de energia dos personagens.”</p>	<p>“Atualmente em torno de 30min, pela experiência se tornar repetitiva tenho consumido mesmo, mas a uns 6 meses atrás eu gastava em torno de 2 ou 3 horas por dia.”</p>	<p>“Em torno de 1 hora e meia por dia.”</p>
<p>11 - Motivação para consumir Axie Infinity?</p>	<p>“Rentabilidade e diversão ao pensar nas estratégias que os oponentes possuem.”</p>	<p>“Hoje acredito na rentabilidade e inovação na área digital por estar integrando ao multiverso.”</p>	<p>“Começou 100% como dinheiro e hoje em dia está com pouca rentabilidade e me divirto com o jogo pois me acostumei bastante, acredito muito que o que me mantém no jogo é a novidade.”</p>

<p>12 - Na sua opinião o jogo é de fácil acesso para quem nunca jogou ou não conhece sobre criptomoedas e NFT?</p>	<p>“Para as pessoas conhecerem o Axie Infinity ela precisa primeiro conhecer sobre NFT e sobre o acesso do jogo ele requer um investimento muito alto, então não é viável.”</p>	<p>“Eu acredito que seja um jogo de fácil acesso por ser um card game mais jogado em NFT, o que eu adaptaria é só a localização da linguagem.”</p>	<p>“Nem um pouco, hoje ele está melhor, mas estão desenvolvendo uma versão mais receptiva para Android onde os jogadores podem jogar sem pagar, podendo ter a possibilidade de aquisição de NFT.”</p>
<p>13 - Na sua opinião, o que muda entre um item colecionável digital para um item em NFT (tokens não fungíveis)?</p>	<p>“Itens colecionáveis digitais em todas situações são um tipo de NFT, mas eu entendo que um NFT é algo digital que possui ID único com uma propriedade intelectual única, já o item colecionável digital limitado de evento ele se torna um colecionável. Porém a combinação de coisas que você possui em sua conta do jeito que ela é torna um NFT.”</p>	<p>“Penso que a premissa de você ser dono de seu ativo digital registrado na Blockchain”</p>	<p>“O financeiro, o NFT agrega um valor a mais por estar na Blockchain”</p>
<p>14 - Você identifica algum item colecionável nft dentro do jogo Axie Infinity? De que forma ele se apresenta?</p>	<p>“O jogo é composto por 3 ou mais personagens que são NFT, mas possuem id único e você pode vendê-los e no momento que sua conta não possui nenhum personagem ela não possui mais valor.”</p>	<p>“Praticamente todo jogo ele considera colecionável por ser único registrado na Blockchain, desde as criaturas, as terras e itens.”</p>	<p>“Hoje em dia, tirando os próprios personagens, acredito que não, mas nas próximas atualizações terão itens e terras..”</p>

<p>15 - Você gastou alguma quantia financeira para participar do jogo? Se sim, poderia compartilhar a quantidade financeira gasta?</p>	<p>“Não gastei”</p>	<p>“Gastei, em média de todo período de jogo até o momento em torno de uns R\$35.000”</p>	<p>“Há possibilidade, principalmente hoje em dia, através do sistema de escolas ou das próprias atualizações gratuitas de personagens que estão por vir.”</p>
<p>16 - Qual o valor mínimo para participar do jogo?</p>	<p>“Não investi”</p>	<p>“Atualmente em torno de R\$250,00 a R\$300,00”</p>	<p>“Não investiu, participa através de escolinhas.”</p>
<p>17 - Na sua percepção novos jogadores de Axie podem participar de forma gratuita sem a necessidade de investimentos financeiros? Se sim, poderia nos contar como?</p>	<p>“Depende, eu comecei a jogar sem investir nada, por causa de meu amigo. Mas existem empresas que abrem CNPJ com amigos e investem abrindo o sistema de escolinha, com sistema de metas aos jogadores que querem jogar mas não podem investir.”</p>	<p>“Atualmente sim, da forma da atualização do jogo ofertar Axies gratuitos e também através das scholarships conhecido como sistema de escolinhas.”</p>	<p>“Sim por escolinhas.”</p>
<p>18 - Qual a sua principal motivação para adquirir ou colecionar itens colecionáveis sejam eles em NFT ou digitais de modo geral?</p>	<p>“Exclusividade”</p>	<p>“A Exclusividade e a diversificação.”</p>	<p>“Os itens colecionáveis possuem mais apego pela questão de valor sentimental, mas os itens NFTs acredito que grande parte da galera possui para obter lucro.”</p>
<p>19 - Como a tecnologia NFT influencia sua decisão de compra no Axie Infinity? E de modo geral?</p>	<p>“a buscar uma vida melhor [...] o Axie Infinity deixou muita gente não rica com riquezas e pessoas que já eram ricas ficaram mais ricas.”</p>	<p>“Acredito em uns 70% pela questão da autonomia, exclusividade e registro na Blockchain dos itens colecionáveis e também através do consumo de notícias da área.”</p>	<p>“Um tempo atrás era muito difícil jogar Axie pois conseguir o acesso era muito complicado, conseguimos através de pessoas que estavam dentro como indicação [...] nunca me senti confiante para comprar um time no Axie pois estavam em decadência onde você investiria uma quantia alta e estava sempre em queda.”</p>

Neste quarto e último momento da entrevista, buscou-se dos entrevistados a compreensão de informações da categoria de **Axie Infinity e Consumo**, com a finalidade de identificar as relações de consumo do Axie Infinity e também dos itens colecionáveis que utilizam as tecnologias em NFT, e percebeu-se que durante as entrevistas todos entrevistados desconheciam ao responder sobre empresas patrocinadoras e suas ações promocionais dentro do Axie Infinity, neste momento ambos (JO-4 e JO-5) apresentaram mais informações comparado aos demais entrevistados.

Assim como citado na categoria anterior, a análise desta categoria será explorada pelas questões individuais com a diferença que neste momento exploramos as questões dos Quadros III e IV na qual foi apresentado acima; Como ponto de partida abordamos as questões que diz respeito ao jogo **Axie Infinity**, envolvendo as questões dos quadros III e IV.

Iniciando pela questão de nº1 (como conheceu Axie Infinity?) buscava-se compreender dos entrevistados como foi a experiência de descoberta do jogo Axie Infinity e observa-se que em sua maioria a descoberta foi através páginas da internet como TikTok e YouTube seguido por recomendações de amigos. neste momento percebe-se a importância de buzz marketing⁴⁴ para descoberta de novos produtos digitais.

Passando para a questão de nº2 (conhecimento da narrativa do jogo) foi questionado como era percebida a narrativa do jogo pelos entrevistados e observa-se que em sua maioria não percebe se há algum enredo envolvido, então observa-se que para o Axie Infinity até o presente momento a narrativa não se faz importante apesar do design visual e construção do jogo citados pelos entrevistados.

Referente a questão de nº3 (experiência de acesso ao jogo) foi questionado aos entrevistados suas percepções sobre experiências de acesso ao jogo e de acordo com os entrevistados há uma dificuldade de acesso ao jogo pois é necessário realizar algumas pesquisas para conhecimento do acesso ao jogo; Observa-se que há uma dificuldade para usuários que querem jogar o jogo e não conhecem sobre a tecnologia, pois é necessário aprender e buscar conhecimentos através de outros jogadores para acessar ao jogo, tornando a experiência menos intuitiva para novos jogadores.

Seguindo para a questão de nº4 (pontos positivos/negativos identificados ao jogar Axie) como resposta a maioria identifica como principal ponto positivo a rentabilidade e a

⁴⁴ De acordo com a página Fortbrasil (2019). A Origem do Buzz marketing origina-se do circo e tem como propósito como uma ferramenta do marketing para atrair a atenção de consumidores através do boca-a-boca. O termo *Buzz* significa “zumbido” e maiores informações podem ser encontradas na página: <https://blog.fortbrasil.com.br/buzz-marketing/>.

consistência do jogo no mercado e como principal ponto negativo a queda da rentabilidade e falta de informações não tornando o jogo intuitivo aos jogadores; Neste momento observa-se que a hipótese(d) onde afirmava que o jogador participava do jogo pela rentabilidade se faz bastante presente.

Abordando sobre a questão de nº5(produção de campanhas publicitárias para incentivo de consumo) é questionado aos entrevistados se há ações promocionais identificadas pelos mesmos dentro do Axie Infinity com a finalidade de incentivar novos usuários a consumirem e como resposta geral eles identificam ações através do Twitter oficial do jogo e que a principal forma de promoção é a rentabilidade; Observa-se que o Twitter é um excelente ponto de venda para promoção do Axie Infinity, diferentemente do percebido aos jogos em gerais onde percebia o Instagram como ferramenta para promoção.

Passando para a questão de nº6(empresas patrocinadoras) é questionado aos entrevistados se os mesmos possuem conhecimento de empresas patrocinadoras do jogo e em sua maioria desconhecem, o (JO-6) citou que conhece e menciona a Samsung como parceira; Observa-se que o apoio de empresas grandes como a Samsung agrega reconhecimento e status como ferramenta de persuasão, retomando a característica do efeito Veblen abordado por Neusa Demartini Gomes; Concordo neste caso quando diz respeito ao preço de uma mercadoria está atrelado ao símbolo, como a Samsung é uma marca já estabelecida ao mercado de produtos tecnológicos e por ela estar atuando como patrocinadora do Axie Infinity proporciona um reconhecimento da credibilidade do jogo aos jogadores, gerando a confiança pelo consumidor; Conseqüentemente gerando o segundo fator que Neusa debate como efeito “esnobe” onde o consumo é afetado por outros consumidores que reconhecem a presença da marca.

Seguindo as questões de nº7(o jogo é divertido?) e nº8(classificação e motivo) é questionado aos entrevistados sobre se o jogo é divertido e a classificação sobre o Axie em uma nota e motivo, ambos concordam que o jogo é divertido e atribuíram nota oito e na sequência citaram que o jogo precisa melhorar, pois o sistema (design e modo de jogo) atual o torna cansativo; Observa-se que os jogadores sentem-se cansados com a falta de interação e novidades, estar em um ambiente repetitivo faz com o que jogos tenham uma evasão de jogadores.

Para as questões de nº9(dispositivo de acesso ao Axie) e nº10(horas jogando Axie) neste momento é questionado aos entrevistados qual é o principal dispositivo de acesso ao jogo e horas utilizadas por estes dispositivos e por sua maioria em respostas utilizam os

computadores em torno de 2 horas diárias. Observa-se neste cenário que campanhas voltadas para computadores seriam mais eficientes, e também observa-se uma preferência de computadores também em jogos gerais.

Seguindo para categoria de **Consumo**, ainda dos quadros III e IV busca-se neste momento dos entrevistados conhecimentos que levam o usuário a se sentir motivado e identificação de fatores de consumo de itens colecionáveis digitais em NFT.

Como ponto de partida desta seção inicia-se na questão de nº11(motivação para consumir Axie infinity) foi questionado aos entrevistados a motivação que leva a consumir o jogo e em sua maior parte respondeu que a motivação é o dinheiro; Observa-se novamente durante as respostas que a motivação de consumo é a rentabilidade gerada, refutando a hipótese(g) onde acreditava-se ao início da pesquisa que os consumidores entrevistados de Axie jogam pela diversão.

Passando para a questão de nº12(condições de acesso para quem desconhece sobre as tecnologias e ferramentas utilizadas) foi questionado se o jogo é de fácil acesso para quem nunca jogou ou desconhece sobre criptomoedas e NFT e observou-se durante as respostas dos entrevistados que o jogo não é de fácil acesso por ele não ser intuitivo e requer um investimento muito alto; Neste momento acredita-se que o jogo por ser da categoria Pay-to-earn⁴⁵ requer investimentos, mas também é perceptível uma oportunidade de estratégia da desenvolvedora com novos modos de jogo incentivando os jogadores a participarem de forma gratuita, através de campanhas no Twitter.

Seguindo para as questões de nº13(percepção sobre itens NFT e os que não possuem essa tecnologia) e nº14(percepção dos itens nft dentro do jogo) foi perguntado aos entrevistados o que muda entre um item colecionável ou um item em NFT e se identificam os itens colecionáveis dentro do Axie Infinity e de qual forma ele se apresenta, em sua maioria concorda que a premissa do item ser um ativo único e exclusivo na rede *Blockchain* agregam valor e diferencia do NFT ao colecionável e também os entrevistados identificam os itens colecionáveis em NFT no Axie como os personagens apresentados pelo jogo e alguns itens como terras e itens; Observa-se neste ponto que há uma diferença sobre itens colecionáveis limitados e exclusivos únicos, onde itens em NFT limitados possuem diversas cópias do mesmo design visual com código único e a exclusiva há somente uma única cópia com design estético original único e código único produzido.

⁴⁵ Termo abordado previamente na qual diz respeito a “pague para jogar”.

Passando para as questões de nº15(valor investido) e nº16(valor mínimo para participação) onde é questionado aos entrevistados se os mesmos gastaram alguma quantia financeira e qual seria o valor mínimo para participar do jogo e os entrevistados por sua maioria gastaram acima de R\$ 1.500,00 e atualmente para participar do jogo devido a queda do valor da moeda do jogo está em torno de R\$ 250,00; Atualmente mesmo com a queda do valor da moeda do jogo para participar do jogo de forma efetiva há um gasto financeiro necessário para jogar.

Para a questão de nº 17(Acesso ao jogo sem investimentos) foi questionado aos entrevistados se há a possibilidade de consumo do jogo sem investimentos de quantias financeiras e como resposta unânime há a possibilidade de participação através do sistema de escolinhas⁴⁶ e observa-se que o sistema de escolinhas apresentado ainda é de contas compradas por jogadores e que estas contas são utilizadas por outros jogadores, assim estipulando entre comum acordo uma taxa de retorno financeiro para cada parte, sendo elas: a parte que coleciona e a parte que joga.

Seguindo para a questão de nº18(motivação para adquirir colecionáveis) foi questionado aos entrevistados sobre motivação para adquirir itens digitais colecionáveis sejam eles em NFT ou não, e os seis concordaram que buscam pela exclusividade e diversificação por serem itens raros. Confirmando o abordado pela teoria apresentada durante a pesquisa onde usuários buscam itens colecionáveis pela relação de status e identidade apresentada por Campbell;

E por fim a questão nº19 (A influência da tecnologia NFT na decisão de compra) na qual foi perguntado aos entrevistados de como a tecnologia NFT influencia sua decisão de compra no Axie Infinity e observa-se pelas respostas dos entrevistados que em sua maioria buscam uma qualidade de vida melhor através da rentabilidade gerada; Os usuários consomem o Axie Infinity não somente pela diversão mas como principal característica a autonomia.

Durante as respostas e de uma síntese geral dos entrevistados percebeu-se alguns fatores, sendo eles que: a maioria dos entrevistados consomem o Axie Infinity por recomendação de amigos e que encontraram informações sobre o jogo através das redes sociais: Twitter e TikTok; Também percebeu-se que alguns entrevistados consomem produtos sem possuir conhecimento por trás da tecnologia NFT ou até mesmo de criptomoedas, pois

⁴⁶ O sistema de escolinhas apresentado durante as entrevistas pelos jogadores consiste em usuários do jogo que possuem contas e não as utilizam, designando a função para outro jogador. Este sistema é um método para que novos jogadores possam usufruir totalmente do jogo sem investimentos financeiros.

aprenderam a acessar o jogo através de guias e tutoriais e que é evidente que a busca de acesso ao jogo é pelo retorno financeiro.

Também observa que a utilização das carteiras de criptomoedas são semelhantes e as principais utilizadas por elas são *Metamask* e *Ronin*; Percebe-se uma oportunidade de aplicação de contratos inteligentes para diversas áreas do conhecimento a fim de solucionar problemas existentes de verificação e confirmação de dados.

Um dos fatores que chama a atenção desta pesquisa é o fato do desconhecimento de tecnologia utilizada pela *Blockchain*, onde o consumo é realizado mas com pouco embasamento no que diz respeito aos tokens não fungíveis. Nos jogos digitais para aquisição de conteúdos a resposta do consumidor ao adquirir o produto ou serviço é muito mais rápida que em um ambiente físico.

Sendo assim, a indústria dos jogos promove seus produtos associando-os ao status gerado pelo próprio hábito de consumo de outros consumidores.

7. Considerações finais

O mercado publicitário está cada vez mais competitivo e para apresentar algum diferencial é necessário o conhecimento de novos mercados e oportunidades. Observamos durante a pesquisa a importância da relação entre desenvolvedora, as relações de fidelização, as relações de técnicas e comunicacionais com os jogadores (público digital) para se manter valor nos produtos oferecido por elas. Assim agregando experiências satisfatórias aos jogadores.

Com os dados coletados observa-se, a respeito do problema da pesquisa, que buscava-se compreender: como a tecnologia NFT promove itens colecionáveis no jogo Axie Infinity? e percebe-se que neste momento a tecnologia NFT do jogo Axie Infinity é promovida através da rede social Twitter e sua principal forma de promoção é a rentabilidade gerada aos jogadores, onde demonstra um parâmetro inicial referente aos jogos em NFT existentes.

Como o objetivo geral desta pesquisa buscava-se entender as relações de consumo com o uso da tecnologia NFT para promover itens digitais colecionáveis dentro do jogo. E afirma-se que no atual momento as relações de consumo dos jogadores entrevistados são relações racionais quando diz respeito à busca pelo retorno financeiro, a qual não busca somente atingir um objetivo de capital; E emocionais quando há uma busca de qualidade de vida pessoal ou familiar e também o sentimento de nostalgia que jogos digitais proporcionam. Também percebe-se que os entrevistados desta pesquisa buscam diariamente situações que tragam entretenimento a fim de escapar da realidade. Referente aos objetivos específicos desta pesquisa todos os quatro demonstrados inicialmente sendo eles:

1) Identificar quem é o usuário que joga Axie Infinity. Podemos observar que com a parcela do público durante a pesquisa que este usuário de Axie Infinity em sua grande maioria através dos entrevistados representa o sexo masculino e que a escolaridade destes entrevistados são de nível superior (graduação) de áreas referente a tecnologia e comunicação. Esse público possui um perfil jovem entre 27 à 30 anos de idade e suas rendas individuais correspondem a um salário acima de R\$5.000,00 e além da renda base eles buscam outras fontes de rendimentos. Neste perfil observa-se que os jogadores cresceram acompanhando jogos digitais e utilizam os jogos como forma de entretenimento conciliando trabalho e jogos em suas rotinas.

2) Identificar o que é tecnologia NFT na percepção do jogador. Para este objetivo específico podemos observar que os usuários entrevistados consomem NFT e *Blockchain*

através da utilização do jogo porém desconhecem o que são as tecnologias apresentadas. As tecnologias por serem assuntos recentes devem ser melhor exploradas suas formas de utilização para o ambiente publicitário e de promoção de produtos.

3) Identificar de que forma ela promove itens dentro do jogo. Percebe-se neste ponto que os jogadores entrevistados identificaram a promoção através de ações pelas páginas do jogo em sua conta oficial do Twitter e também percebe-se que a principal forma de promoção do jogo é a rentabilidade. Os jogadores entrevistados descobrem sobre o jogo por conhecidos, amigos e guias em redes sociais como Tik Tok e YouTube.

4) Identificar os fatores que proporcionam aos usuários a aquisição de itens colecionáveis. Percebeu-se durante as entrevistas que os jogadores adquirem itens colecionáveis através da exclusividade que os mesmos proporcionam e o status atrelados a eles dentro do jogo, que há uma importância maior quando o item é exclusivo por ser único (tanto no design, como nos atributos) diferente de itens limitados onde há um período de tempo a disponibilidade de obtenção dos mesmos. Também observou-se que durante a entrevista a principal motivação que faz os usuários adquirirem itens colecionáveis é a rentabilidade atrelada à inovação e diversão. Observa-se que os jogadores digitais estão sempre em busca da experiência e de novas sensações, tornando obsoleto o que se torna repetitivo dentro do jogo.

Sendo assim, os objetivos específicos desta pesquisa foram contemplados. Sendo uma pesquisa exploratória a fim de conhecer novos ambientes e explorar possibilidades de estudo dentro da área da comunicação.

Há alguns exemplos de assuntos novos que podem ser abordados por novas pesquisas sendo eles:

A Usabilidade de espaços em jogos cripto para promover produtos ou serviços. Na qual visa conhecer os espaços onde novos produtos e serviços podem ser anunciados.

A Importância da exclusividade para a aquisição de itens colecionáveis. Esse é um tema interessante para a compreensão de comportamento do consumidor e entender o que é a exclusividade ao adquirir itens colecionáveis de modo geral.

A Importância de buzz marketing como estratégia de promoção em jogos em NFT. Como observamos através dos resultados desta pesquisa o buzz marketing é muito utilizado neste ambiente digital, entender como ele funciona para estratégias de promoção em jogos NFT é uma temática que explora propriamente o consumo do jogador.

O consumo do público feminino nos jogos em NFT e *Blockchain*. Essa temática busca entender e identificar a participação de público feminino de jogos digitais que utilizam estas tecnologias, observamos que dos entrevistados quase não há público feminino nestes jogos, sendo assim, se faz importante pesquisas futuras que explorem o assunto; entre outras temáticas relacionadas.

Referências

BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008;

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas. 2010.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2ª ed. 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005;

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002;

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015;

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008;

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006;

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004;

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino (...). 10ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007;

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009;

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. Merchandising & Promoção de Vendas: como os Conceitos Modernos estão sendo Aplicados no Varejo Físico e na Internet. Rio de Janeiro: Atlas, 2018;

CRESCITELLI, Edson. Comunicação de marketing integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2016;

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. Tradução: Susana Alexandria;

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014;

MINAYO, M. C. de S. (org.). Pesquisa social : teoria, método e criatividade. 21.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: Comunicação Persuasiva. 2ª Edição. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003. 237 p. ISBN 9788520503485.

CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Brasil, Rocco, 2001.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa. Editora Hacker. - 2006. 215p. ISBN: 9788586179297.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LIMEIRA, Tânia M Vidigal. E-marketing. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

SILVA JUNIOR, Robson José da. Jogos locativos como mídia publicitária: um estudo de caso sobre o jogo ingress. 2021. 83 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2021.

Manual de comunicação do mercado cripto: conteúdo de marca no contexto das criptomoedas e da gamificação de tokens / Gabriel Valero Bellot de Lacerda. - Natal, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46087>> Acesso em junho de 2022.

YASUDA, Aurora. OLIVEIRA, Diva Maria. Tammaro de. Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012. disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/>>. acesso em: 09/12/21.

AMARAL, Adriana & Carlos, Giovana. (2016). FÃS, OBJETOS E MATERIALIDADES: APONTAMENTOS INICIAIS PARA PENSAR OS FANDOMS NA CULTURA DIGITAL. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/341611427>> acesso em: 27/01/22.

Ludes: O que são jogos?. Universidade federal do rio de janeiro. 2013. Disponível em: <<https://ludes.cos.ufrj.br/wp-content/uploads/2016/07/LJP1C01-O-que-sao-jogos-v2.pdf>> acesso em: junho/2022.

Repository. Análise da proposta de valor potencial na aplicação da blockchain à indústria de jogo online em Portugal. (2019). disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/19709>> acesso em: 06/12/21.

Researchgate. Non-Fungible token (NFT) overview, evaluation, opportunities and challenges. (2021). disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/351656444_Non-Fungible_Token_NFT_Overview_Evaluation_Opportunities_and_Challenges> acesso em: 26/11/21.

Techtudo. Jogos de NFT e blockchain são seguros? entenda como funcionam. (2021). disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/11/jogos-de-nft-e-blockchain-sao-seguros-entenda-como-funcionam.ghtml>> acesso em: 14/12/21.

Exame. Impulsionado por games em blockchain, mercado de NFTs cresce 704%. (2021). disponível em: <https://exame.com/future-of-money/impulsionado-por-games-em-blockchain-mercado-de-nfts-cresce-704/> acesso em: 12/12/21.

Steam. Cartas colecionáveis. disponível em: <https://steamcommunity.com/tradingcards> acesso em: 27/11/21.

Cointelegraph Brasil. Colecionáveis Blockchain. (2019). disponível em: <https://cointelegraph.com.br/expained/expained-blockchain-collectible-games> acesso em: 10/01/22.

Nubank. O que é Blockchain. (2021). disponível em: <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-blockchain/> acesso em: 15/12/21.

Techtudo. Conheça Pong, o primeiro videogame lucrativo da história. (2016). disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/03/conheca-pong-o-primeiro-videogame-lucrativo-da-historia.ghtml> acesso em: 14/01/22.

Dinamize. Buyer persona: o que é e qual a importância deste conceito em sua estratégia. disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/buyer-persona-o-que-importancia/> acesso em: 12/12/21.

Corretora Binance. 2022. disponível em: <https://www.binance.com/pt-BR> acesso em: 10/01/22.

Mescla.co. Game Marketing: Varejo investe em jogos para conquistar novos consumidores. 2022. disponível em: <https://mescla.co/2022/01/05/game-marketing-tendencia-varejo/> acesso em: 20/01/22.

Aquarela. O que é a web 3.0? 2015. disponível em: <https://www.aquare.la/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/> acesso em: 01/02/22.

Xpeed. Jogos NFT: o que são e 6 opções para você começar a lucrar agora. 2022. disponível em: <<https://xpeedschool.com.br/blog/jogos-nft-criptomoeda/>> acesso em: 04/02/22.

Página oficial Elixir NFT. disponível em: <<https://market.elixir.app/>> acesso em : 04/02/22.

Página oficial Thetan arena. disponível em: <<https://thetanarena.com/>> acesso em: 06/02/22.

Página oficial Ronin Wallet. disponível em : <<https://wallet.roninchain.com/>> acesso em: 08/02/22.

Forbes. Blockchain mitos e verdades sobre a popularização da tecnologia. 2022. disponível em : <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/blockchain-mitos-e-verdades-sobre-a-popularizacao-da-tecnologia/>> acesso em: 11/02/2022.

IBM. What is blockchain. 2022. disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/topics/what-is-blockchain>> acesso em: 11/02/2022.

Dicionário Collins. The collins world of the year 2022 is nft. 2022. disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/woty>> acesso em: 11/02/2022.

Tekimobile. o que é o metaverso?. 2021. disponível em: <<https://www.tekimobile.com/o-que-e-metaverso/>> acesso em: 14/02/2022.

Dicionário etimológico. Jogo. 2008. disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/jogo/>> acesso em:14/02/2022.

They Create Worlds. THE PRIESTHOOD AT PLAY: COMPUTER GAMES IN THE 1950S. 2014. disponível em: <<https://videogamehistorian.wordpress.com/2014/01/22/the-priesthood-at-play-computer-games-in-the-1950s/>> acesso em:16/02/2022.

Terraço Econômico. Colecionismo: como ganhar dinheiro com itens procurados e exclusivos. 2020. disponível em: <<https://terracoeconomico.com.br/colecionismo-como-ganhar-dinheiro-com-itens-procurados-e-exclusivos>> acesso em:16/02/2022.

Portal Popline. Steam tem quase 28 milhões de jogadores simultâneos, um novo recorde. 2022. disponível em: <<https://portalpopline.com.br/steam-tem-quase-28-milhoes-de-jogadores-simultaneos-um-novo-recorde/>> acesso em:16/02/2022.

Bitcoin Trade. Smart Contracts: entenda o que são e como funcionam. 2022. disponível em: <<https://blog.bitcointrade.com.br/smart-contract/>> acesso em:17/02/2022.

The Enemy. Battle royale: o que é, características e principais jogos. 2021. disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/battle-royale-o-que-e-caracteristicas-principais-jogos-free-fire-fortnite-pubg-warzone>> acesso em:17/02/2022.

Suno. Altcoins: o que são? Entenda se vale a pena investir nessa criptomoeda. 2021. disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/altcoins/>> acesso em:18/02/2022.

Arte que acontece. Mercado de arte criptografada enlouquece com a venda de obras do net artist conhecido como Beeple. 2021. disponível em: <<https://www.artequaeacontece.com.br/mercado-de-arte-criptografada-enlouquece-com-a-venda-de-obras-do-net-artist-conhecido-como-beeple/>> acesso em:18/02/2022.

Eu quero investir. O que é uma carteira de criptomoeda? Aprenda aqui!. 2021. disponível em: <<https://www.euqueroinvestir.com/o-que-e-uma-carteira-de-criptomoeda-aprenda-aqui/>> acesso em: 20/02/2022.

O que é League of Legends?. League of Legends. Riot Games, 2022. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>>. Acesso em: junho/2022.

Steam. Counter Strike. 2022 disponível em:
<https://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/> acesso em:
junho/2022.

Mkt esports. o que é fortnite?. 2022 disponível em:
<<https://mktesports.com.br/blog/fortnite/o-que-e-fortnite/>> acesso em: junho/2022.

Fortbrasil. O que é o buzz marketing e como usá-lo na sua empresa?. 2022 disponível em:
<<https://blog.fortbrasil.com.br/buzz-marketing/>> acesso em: junho/2022.

Datareportal. Digital 2022: Brazil. 2022. disponível em:
<<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil?rq=brazil>> acesso em julho de 2022.

Valor Investe. Com a pandemia o mercado de games cresce 140% no Brasil. 2021.
Disponível em :
<<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml>> Acesso em: julho/2022.

Dicionário Priberam. Palavra Indie. 2022. Disponível em:
<<https://dicionario.priberam.org/indie>>. Acesso em: julho/2022.

Duolingo. O que é duolingo. 2022. Disponível em:
<<https://support.duolingo.com/hc/pt-br/articles/204829090-O-que-%C3%A9-o-Duolingo>>
Acesso em: julho/2022.

Apêndices

Apêndice I - formulário de recrutamento para entrevista

Pesquisa sobre Axie Infinity - Formulário de Recrutamento

Olá!

Me chamo André Mattivi e sou estudante de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA (Universidade Federal do Pampa).

Venho por meio deste encaminhar um formulário de recrutamento de participantes para a pesquisa de meu trabalho de conclusão de curso denominado:

"O USO DA TECNOLOGIA NFT PARA PROMOVER ITENS COLECIONÁVEIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CONSUMO DO JOGO AXIE INFINITY"

A pesquisa tem finalidade de explorar o assunto, buscando conhecimentos pessoais sobre a percepção de jogadores de Axie Infinity e suas relações de consumo.

Esse formulário é um primeiro momento onde posteriormente haverá uma seleção de participantes para responder remotamente a entrevista.

Todos podem realizar a sua inscrição neste formulário, porém não há garantias que todos serão chamados para a entrevista.

A escolha será realizada através de critérios estabelecidos pela pesquisa sendo um dos principais a disponibilidade de horário.

A entrevista será através da plataforma Google Meet a ser realizada posteriormente aos selecionados, ela consistirá na gravação de áudio e imagem para registro das respostas.

A Gravação dos dados serão utilizados única e exclusivamente para a análise dos resultados e não serão divulgados externamente

O Resultado da seleção dos entrevistados serão encaminhados através do e-mail

Agradeço a todos pela compreensão e participação.

Tenham uma excelente semana !

1) **Nome:** _____

2) **Email:** _____

3) **Disponibilidade de Horários:** () Manhã () Tarde

4) **Dias disponíveis para entrevista:**

a) [] Segunda-feira

b) [] Terça-feira

c) [] Quarta-feira

d) [] Quinta-feira

e) [] Sexta-feira

f) [] Sábado

5) **Concorda com gravação de áudio/vídeo?**

a) () Sim

b) () Não

Apêndice II - roteiro de entrevista

IDENTIFICAÇÃO PESSOAL

Me fale um pouco sobre você

- Qual seu nome?
- Qual sua idade?
- Qual sua cidade?
- Qual seu estado?

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS

- Qual sua escolaridade? Se você possui escolaridade, o que estuda atualmente?
- Você trabalha?
- Qual sua função?
- Qual sua renda?
- Qual sua renda familiar?
 - Levando em consideração um salário mínimo de R\$ 1.212,00

GAMES, PROMOÇÃO E TECNOLOGIA

- Consome jogos digitais? Se sim quais?
- Quantos dispositivos para jogos você possui?
- Quantas horas por dia utiliza tais dispositivos eletrônicos?
- Quais redes sociais você utiliza?
- Na sua opinião você percebe ações promocionais dentro dos jogos digitais? (Como exemplo: empresas anunciando produtos) conte sua experiência sobre.
- Você possui itens colecionáveis em algum jogo? (Sejam eles como cartas colecionáveis, acessórios, equipamentos para utilizar em jogos, itens consumíveis, entre outros..) se sim quais?
- Conhece sobre criptomoedas? se sim, conte sua experiência como foi
- Conhece alguma informação sobre contratos inteligentes? Conte sua experiência
- Conhece ou consome NFT (Tokens não fungíveis) ? Qual sua experiência com eles?
- Qual seu conhecimento sobre Wallets ou Carteiras de Criptomoedas?

- Você joga cryptogames? se sim, quais?

AXIE INFINITY E CONSUMO

- Como conheceu Axie Infinity?
- Conhece a narrativa do jogo?
- Conte sua experiência com o primeiro acesso ao jogo, houve dificuldades? Se sim quais?
- Conte os pontos positivos e negativos que você reconhece ao jogar Axie Infinity?
- O jogo produz campanhas e propagandas para incentivar novos jogadores a consumir? Se sim quais que você reconhece?
- Você conhece quais empresas são patrocinadoras ou parceiras do axie infinity?
- Você já observou alguma ação promocional dessas empresas patrocinadoras/parceiras? com a finalidade de promover o jogo para mais pessoas?
- Na sua percepção o jogo é divertido?
- Se você pudesse classificar uma nota sendo de 1 Péssimo e 10 Excelente, qual nota você daria ao jogo e porque escolheu essa nota?
- Qual o dispositivo que você utiliza para acessar o jogo (como por exemplo: computadores, celular, entre outros..) conte mais sobre a forma de acesso utilizada por você.
- Quantas horas diariamente você dispensa para jogar Axie Infinity?
- Qual sua motivação para consumir Axie Infinity?
- Na sua opinião o jogo é de fácil acesso para quem nunca jogou ou não conhece sobre criptomoedas e NFT?
- Na sua opinião, o que muda entre um item colecionável digital para um item em NFT (Tokens não fungíveis)?
- Você identifica algum item colecionável dentro do jogo Axie Infinity? De que forma ele se apresenta?
- Você gastou alguma quantia financeira para participar do jogo? Se sim, poderia compartilhar a quantidade financeira gasta?
- Qual o valor mínimo para participar do jogo?

- Na sua percepção novos jogadores de Axie podem participar de forma gratuita sem a necessidade de investimentos financeiros? Se sim, poderia nos contar como?
 - Qual a sua principal motivação para adquirir ou colecionar itens colecionáveis sejam eles em NFT ou digitais de modo geral?
 - Como a tecnologia NFT influencia sua decisão de compra no Axis Infinity?
-

Apêndice III - termo de consentimento livre e esclarecido.

Prezado participante,

“Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa referente ao trabalho de conclusão de curso denominado **“O USO DA TECNOLOGIA NFT PARA PROMOVER ITENS COLECIONÁVEIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CONSUMO NO JOGO AXIE INFINITY”**, desenvolvida por **ANDRÉ MATTIVI ALVES**, discente de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Me. **FERNANDO SILVA SANTOR**

O objetivo central deste estudo é:

- Realizar um estudo em profundidade exploratório sobre o uso da tecnologia NFT de itens colecionáveis digitais com o intuito de construir uma pesquisa como ponto de partida sobre a temática na academia.

“O convite e a sua participação se deve para contribuir através da plataforma Google Meet com data agendada previamente e com a finalidade de realização do roteiro de entrevista aplicado pelo pesquisador, onde serão gravados áudio e/ou vídeo com seu consentimento para utilização posterior pelo pesquisador e/ou orientador a fim de um levantamento qualitativo visando contribuir com dados para análise desta pesquisa”

Confidencialidade e Privacidade:

Serão tomadas as seguintes medidas e/ou procedimentos para assegurar a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas:

- a) Apenas os pesquisadores do projeto, que se comprometeram com o dever de sigilo e confidencialidade terão acesso a seus dados e não farão uso destas informações para outras finalidades além da pesquisa citada.
- b) Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, sendo utilizado pseudônimos para identificação do participante
- c) O material coletado será armazenado em local seguro

“Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma.”

Sobre o procedimento da entrevista:

- a) A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista ao pesquisador do projeto.
- b) O tempo de duração da entrevista será de no máximo duas horas por entrevistado.
- c) Durante o início até o fim da entrevista serão gravados áudios e/ou vídeo com a finalidade de registro para análise do pesquisador posteriormente.

Demais informações:

- a) A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através do e-mail contatado pelo formulário de recrutamento.
- b) As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas o pesquisador e seu orientador.
- c) Ao final da pesquisa, todo material será mantido permanentemente em um banco de dados de pesquisa, com acesso restrito, sob a responsabilidade do pesquisador coordenador, para utilização em pesquisas futuras;

Aos benefícios da pesquisa:

- a) “O benefício direto relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de contribuição na criação de um banco de dados acadêmicos para que futuros pesquisadores possam utilizar como ponto de partida em seus trabalhos acadêmicos e nas quais estejam relacionados com a temática, também de acordo com a Res 466/12, assegura-se que há um retorno social para comunidade acadêmica”

Riscos:

Há alguns riscos que a pesquisa pode proporcionar ao participante seguem eles:

a) risco de alguma forma de constrangimento durante uma entrevista ou uma observação (timidez, aspectos econômicos).

O pesquisador aplicador da entrevista assegura que todos riscos serão evitados ou minimizados, para que o participante possa se sentir em um ambiente confortável a fim de esclarecer as dúvidas de pesquisa e evitar quaisquer constrangimentos.

Sobre divulgação dos resultados da pesquisa e retorno aos participantes:

Conforme a Res 466/12, Os resultados serão apresentados aos participantes através da análise realizada pelo pesquisador e aplicada em sua pesquisa de trabalho de conclusão de curso, outra forma de divulgação dos dados da pesquisa será através de apresentação presencial da pesquisa.

Na situação que o participante solicite os dados de pesquisa, o trabalho de conclusão de curso, após finalizado, será encaminhado posteriormente para os participantes da entrevista.

Observações Finais:

“Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Unipampa. O Comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e assim, contribuir para que sejam seguidos padrões éticos na realização de pesquisas”.

Tel do CEP/Unipampa: (55) 3911-0202, voip 8025

E-Mail: cep@unipampa.edu.br

<https://sites.unipampa.edu.br/cep/>

Endereço: Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592

Prédio Administrativo – Sala 7A

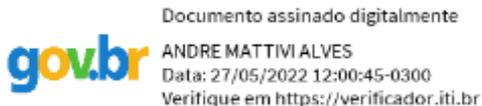
Caixa Postal 118 Uruguaiana – RS

CEP 97500-970

Contato com o pesquisador responsável: ANDRÉ MATTIVI ALVES

Tel: 55997129517

e-mail: andrealves.aluno@unipampa.edu.br



ANDRÉ MATTIVI ALVES

SÃO BORJA, 27 DE MAIO DE 2022

Informo que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa intitulada “**O USO DA TECNOLOGIA NFT PARA PROMOVER ITENS COLECIONÁVEIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CONSUMO NO JOGO AXIE INFINITY**” e concordo em participar.

Obs: “Pela pesquisa ser de forma remota e online a assinatura deste documento pode ser realizada digitalmente”

Autorizo a gravação da entrevista / autorizo o registro de imagem por foto / filmagem / gravação de áudio

Não autorizo a gravação da entrevista / autorizo o registro de imagem por foto / filmagem / gravação de áudio

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante: