



Universidade Federal do Pampa

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

HENRY LEONARDO FAGUNDES RODRIGUEZ

**JOGANDO COM O MERCADO: A GESTÃO ESTRATÉGICA DA MONETIZAÇÃO
NOS GAMES AO LONGO DAS ERAS**

TRABALHO DE CURSO

**Sant'Ana do Livramento
2025**

HENRY LEONARDO FAGUNDES RODRIGUEZ

**JOGANDO COM O MERCADO: A GESTÃO ESTRATÉGICA DA MONETIZAÇÃO
NOS GAMES AO LONGO DAS ERAS**

Trabalho de curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, RS) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em ___ de ___ de 2025:

[Nome e Instituição]
(Presidente/Orientador)

[Nome e Instituição]
(Membro da banca)

[Nome e Instituição]
(Membro da banca)

**Sant'Ana do Livramento
2025**

JOGANDO COM O MERCADO: A gestão estratégica da monetização nos games ao longo das eras

Este trabalho analisa a evolução histórica das interfaces de monetização na indústria dos jogos digitais e os seus consequentes impactos económicos e psicossociais na estrutura de consumo contemporânea. Investiga-se a transição estrutural dos modelos transacionais tradicionais, baseados no pagamento único pelo produto (*buy-to-play*), para ecossistemas assentes em microtransações e designs de recompensa variável, tais como as *loot boxes* e os sistemas *gacha*. Por meio de uma revisão de literatura e análise documental, a pesquisa descobre que tais práticas operam numa zona regulatória cinzenta, mimetizando estruturas de jogos de azar para induzir o consumo compulsivo. O estudo evidencia a vulnerabilidade do público infantojuvenil perante algoritmos preditivos que eliminam a fricção financeira, resultando em endividamento e transtornos psicológicos. Em contrapartida, analisa-se o mercado de jogos independentes (*indies*) como um contraponto ético viável. Embora os estúdios independentes enfrentem severas barreiras de capital, distribuição e preconceito cultural por parte de utilizadores habituados à estética industrial, o sucesso comercial de fenómenos construídos sem mecânicas coercivas prova empiricamente que a inovação no *gameplay* e a transparência comercial são ativos económicos sustentáveis a longo prazo. Conclui-se que o panorama atual exige uma urgente hibridização regulatória para garantir a proteção do consumidor sem asfixiar o setor.

Palavras-chave: Estratégias de monetização; comportamento do consumidor; microtransações.

PLAYING WITH THE MARKET: The strategic management of game monetization across the eras

ABSTRACT

This study analyzes the historical evolution of monetization interfaces within the digital games industry and their subsequent economic and psychosocial impacts on contemporary consumption. It investigates the structural transition from traditional transactional models, based on a single payment for the complete product (*buy-to-play*), to ecosystems rooted in microtransactions and variable reward designs, such as *loot boxes* and *gacha* systems. Through a literature review and documentary analysis, the research reveals that these practices operate within a regulatory grey area, mimicking gambling structures to induce compulsive consumption. The study highlights the vulnerability of children and adolescents to predictive algorithms that eliminate financial friction, resulting in debt and psychological distress. In contrast, the independent games (*indies*) market is analyzed as a viable ethical counterpoint. Although independent studios face severe capital, distribution, and cultural barriers from users habituated to industrial aesthetics, the commercial success of phenomena built without coercive mechanics empirically proves that *gameplay* innovation and commercial transparency are sustainable long-term economic assets. It concludes that the current landscape urgently requires regulatory hybridization to ensure consumer protection without stifling the industry's growth.

Keywords: Monetization strategies; consumer behavior; microtransactions.

JUGANDO CON EL MERCADO: la gestión estratégica de la monetización en los videojuegos a lo largo de las eras

RESUMEN

Este estudio analiza la evolución histórica de las interfaces de monetización en la industria de los juegos digitales y sus consecuentes impactos económicos y psicossociales en la estructura de consumo contemporánea. Se investiga la transición estructural de los modelos transaccionales tradicionales, basados en el pago único por el producto (*buy-to-play*), hacia ecosistemas basados

en microtransacciones y diseños de recompensa variable, tales como las *loot boxes* y los sistemas *gacha*. A través de una revisión de la literatura y un análisis documental, la investigación revela que estas prácticas operan en una zona regulatoria gris, imitando las estructuras de los juegos de azar para inducir el consumo compulsivo. El estudio destaca la vulnerabilidad de los niños y adolescentes ante algoritmos predictivos que eliminan la fricción financiera, provocando endeudamiento y trastornos psicológicos. En contraposición, se analiza el mercado de videojuegos independientes (*indies*) como un contrapunto ético viable. Aunque los estudios independientes enfrentan severas barreras de capital, distribución y prejuicios culturales por parte de usuarios habituados a la estética industrial, el éxito comercial de fenómenos contruidos sin mecánicas coercitivas demuestra empíricamente que la innovación en el *gameplay* y la transparencia comercial son activos económicos sostenibles a largo plazo. Se concluye que el panorama actual exige una urgente hibridación regulatoria para garantizar la protección del consumidor sin asfixiar al sector.

Palabras-clave: Estrategias de monetización; comportamiento del consumidor; microtransacciones.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, mais especificamente o período entre 1970 e 2025, a indústria de videogames consolidou-se como um dos setores mais lucrativos e influentes do entretenimento global, superando a música e o cinema em receitas anuais (Wijman, 2023; GamesIndustry.biz, 2022). Esse crescimento exponencial foi impulsionado tanto pela inovação tecnológica quanto pela adoção de novos modelos de negócios, como o *free-to-play* (F2P), que permite o acesso gratuito ao jogo, mas monetiza a experiência por meio de microtransações, assinaturas e publicidade (Luton, 2013; Filho et al., 2019). Além do F2P, destacam-se outros formatos como o premium (compra única), os passes de temporada, os conteúdos adicionais pagos (DLCs), os jogos por assinatura mensal (*subscriptions*) e os de assinatura por meio de plataformas como Xbox Game Pass e PlayStation Plus, assim como os modelos híbridos que combinam acesso pago com monetização interna (Wijman, 2023). Empresas como Activision Blizzard e Electronic Arts exemplificam o sucesso desse modelo, alcançando bilhões de dólares em valor de mercado e receitas recorrentes provenientes de conteúdos adicionais e compras dentro dos jogos (CompaniesMarketCap, 2023; Rousseau, 2023).

Contudo, o uso crescente dessas estratégias tem levantado questionamentos éticos sobre manipulação comportamental, transparência e o equilíbrio entre diversão e monetização (King et al., 2020; Raneri et al., 2022). Críticas recentes apontam que o excesso de práticas comerciais agressivas, como progressões baseadas em pagamento, ou as *loot boxes*, que baseiam-se na compra de moedas virtuais para uso em sorteios de itens aleatórios, com baixas chances de se obter o item desejado dentre os sorteados, estariam reduzindo o valor lúdico dos jogos, priorizando o lucro sobre a experiência do jogador (Adair, 2023; Manager, 2022). Esses problemas tornam urgente uma análise comparativa que revele como a gestão estratégica dessas práticas evoluiu e quais lições podem ser extraídas para práticas mais sustentáveis e responsáveis. Diante desse cenário, emerge a seguinte questão: Como as práticas de monetização em jogos eletrônicos foram estrategicamente gerenciadas ao longo das diferentes eras da indústria, influenciando simultaneamente o desenvolvimento econômico, a experiência dos jogadores e a sustentabilidade dos modelos de negócio?

A partir dessa problemática, torna-se essencial compreender as motivações e implicações por trás das estratégias de monetização sob a ótica dos eixos econômico, comportamental e da sustentabilidade, considerando tanto os desafios éticos quanto as oportunidades de inovação que moldam o equilíbrio entre mercado e experiência do jogador.

Diante de tal problema, este estudo tem como objetivo analisar como as práticas de monetização em jogos eletrônicos foram estrategicamente gerenciadas ao longo das diferentes eras da indústria, considerando seus impactos no desenvolvimento econômico, na experiência dos jogadores e na sustentabilidade dos modelos de negócio.

Para alcançar esse propósito, procura-se identificar os principais modelos de monetização utilizados em distintas fases da história dos jogos, desde os arcades e consoles tradicionais até o cenário contemporâneo dominado pelo mercado digital e *free-to-play*. Além disso, pretende-se comparar as estratégias de monetização sobre o comportamento dos jogadores e a sustentabilidade dos negócios, analisando como fatores econômicos e psicológicos moldaram a relação entre consumo e experiência lúdica. Por fim, investiga-se também de que maneira questões éticas, legais e culturais influenciaram a adoção ou rejeição de determinadas práticas, considerando o papel das regulações, das percepções públicas e das transformações culturais que cercam o consumo de jogos eletrônicos.

Assim, esta pesquisa busca compreender de forma crítica e abrangente a evolução das estratégias de monetização na indústria de jogos, examinando suas implicações para o desenvolvimento econômico do setor, para a experiência dos jogadores e para a sustentabilidade dos modelos de negócio, contribuindo com uma reflexão necessária sobre o equilíbrio entre inovação, ética e rentabilidade no entretenimento digital.

A relevância deste estudo fundamenta-se na necessidade de compreender o impacto das estratégias de monetização de jogos eletrônicos sob a ótica da Administração, uma vez que esse setor dinâmico da economia digital utiliza táticas avançadas de marketing e engajamento que influenciam diretamente o comportamento do consumidor e a geração de receita. Embora a literatura explore as transformações desse mercado, este trabalho preenche uma lacuna empírica ao identificar e mapear, de forma qualitativa, os perfis, as preferências e as reais motivações de jogadores ativos diante do consumo de bens virtuais (Soares Filho et al., 2023).

Investigar esse fenômeno sob a perspectiva gerencial é urgente, pois mecanismos de compras em ambientes digitais, como as *loot boxes*, estão diretamente vinculados aos gastos financeiros impulsivos e comportamentos de consumo de risco, exigindo que as organizações repensem seus modelos de otimização de receita (Zendle; Cairns, 2018). Além disso, a discussão traz uma importante contribuição ética e de governança, oferecendo subsídios para que as empresas atendam à crescente demanda por transparência jurídica e responsabilidade social (Farias Filho, 2023), equilibrando a rentabilidade do negócio com a satisfação e a sustentabilidade das relações de consumo digital.

Este trabalho está estruturado em introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e considerações finais. A introdução apresenta o tema, a problemática, os objetivos e a justificativa. O referencial teórico aborda os principais conceitos sobre monetização em jogos eletrônicos. A metodologia descreve os procedimentos adotados na pesquisa. A análise dos resultados discute os dados coletados à luz da literatura. Por fim, as considerações finais sintetizam os achados e apontam contribuições e limitações do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Modelos de Monetização, Estratégias de Engajamento e Implicações Éticas nos Jogos Digitais

A monetização em jogos eletrônicos passou por uma grande transformação nas últimas décadas. O modelo tradicional baseado na venda de cópias físicas ou digitais deu espaço a estratégias mais complexas, como o *free-to-play* (F2P), microtransações, passes de batalha, *loot boxes* e sistemas de assinatura. Esses modelos permitem que o acesso ao jogo seja gratuito, enquanto a receita é obtida por meio de compras opcionais (microtransações) dentro do ambiente virtual (Luton, 2013; Obedkov, 2023).

A monetização também está diretamente ligada à estrutura econômica das empresas desenvolvedoras. Segundo dados da GamesIndustry.biz (Rousseau, 2023), a Electronic Arts ultrapassou US\$ 7,4 bilhões em receita anual, com grande parte proveniente de microtransações. Essa dependência de receitas recorrentes exige uma gestão estratégica voltada à retenção e à fidelização dos jogadores, além de constante inovação nos modelos de monetização.

O modelo F2P, por exemplo, tem como base a ideia de que apenas uma pequena parcela dos jogadores gastará dinheiro com as microtransações, mas essa minoria é responsável por uma fatia significativa da receita. Purchase (2014) aponta que apenas 2,2% dos jogadores de jogos F2P gastam dinheiro, o que reforça a importância de estratégias que aumentem o valor percebido e a propensão à conversão desses jogadores em consumidores cada vez mais frequentes das microtransações. Essa lógica é sustentada por jogadores conhecidos como “*Whales*” (jogadores que gastam grandes quantias), e da aplicação de algoritmos de engajamento otimizado, como os sistemas de dificuldade dinâmica (Xue et al., 2017).

A literatura também destaca o papel dos algoritmos na personalização da experiência e na indução ao consumo. Marr, Kaplan e Lewis (2016) registraram uma patente para sistemas automatizados capazes de cruzar perfis de jogadores em jogos partidas online, para ajustar recompensas e desafios com base no comportamento do mesmo, aumentando a probabilidade de que o (a) jogador (a) gastar com as microtransações, na esperança de obterem melhores resultados mais facilmente. Embora eficazes, essas práticas levantam questões éticas sobre manipulação, pois, muitas vezes, ele (a) não tem consciência de que está sendo induzido ao consumo disso, especialmente quando aplicadas a públicos vulneráveis, como crianças ou adolescentes.

Além disso, há uma crescente preocupação com os impactos psicológicos das microtransações. Raneri et al. (2022) realizaram uma revisão sistemática que relaciona o uso excessivo de microtransações a sintomas de transtornos de jogo e a comportamentos compulsivos que se assemelham ao de viciados em jogos de azar. Essa crítica é reforçada por casos como o de *Diablo Immortal*, que foi duramente criticado por seu sistema de monetização agressivo (Notis, 2022).

O caso, conforme apontado pela reportagem, mostra que embora o jogo ofereça uma jogabilidade de base gratuita e de alta qualidade, tendo alcançado mais de US\$ 500 milhões em receita (Obedkov, 2023). Segundo Notis (2022), ele foi estruturado sobre um sistema predatório em que a progressão do jogador é virtualmente impossibilitada sem investimentos financeiros massivos. A reação da comunidade de fãs, da franquia Diablo, a essa estratégia de monetização culminou em um boicote digital na plataforma de avaliações de jogos Metacritic, onde a nota do público despencou para 0.2 de 10, a pior avaliação da história da desenvolvedora Blizzard, evidenciando o profundo desgaste na relação de confiança entre a empresa e os consumidores quando o lucro é priorizado em detrimento da experiência do usuário.

Contudo, a análise de Raneri et al. (2022) traz uma distinção muito importante para a gestão das estratégias de monetização: o dano à saúde e a perda de controle dos gastos com microtransações não advém de todo tipo de microtransação, mas sim das que possuem mecanismos que envolvem sorte, como as caixas surpresa (*loot boxes*). Como alternativa para essa situação, é proposto no artigo focar apenas na venda de itens visuais cosméticos (como roupas para os personagens que não dão vantagens de qualquer tipo) e adotar ferramentas mais transparentes, como avisos claros referentes ao quanto a pessoa gastou e travas de segurança para melhor controle dos pais em caso de menores de idade.

Diante disso, a viabilidade de aplicar modelos de negócios mais transparentes ou focados em itens puramente cosméticos depende intrinsecamente de como o ecossistema virtual é estruturado pelas organizações. Essa configuração não opera de forma isolada, mas atua diretamente na maneira como o usuário navega, interage e toma decisões dentro do ambiente

digital. Assim, para além da simples oferta de produtos, faz-se necessário compreender como o design e os estímulos contextuais são desenhados para guiar essa jornada de consumo contínua e moldar as reações psicológicas do indivíduo, aspectos que fundamentam a arquitetura de escolha e o comportamento do jogador.

2.2 Arquitetura de Escolha e Comportamento do Jogador

A jornada do jogador em direção à conversão em um consumidor de microtransações ou até mesmo um *Whale* não segue um funil linear tradicional. Para compreender esse fenómeno Tyre (2023) propõe o modelo de flywheel, no qual o engajamento contínuo gera um ciclo de retenção e monetização. Esse modelo se alinha à natureza interativa e emocional dos jogos, onde a experiência é o principal motor de valor. Diferentemente do funil de vendas clássico, o flywheel considera que cada interação positiva com o jogo pode gerar novas conversões, recomendações e fidelização.

A arquitetura de escolha, que são conjuntos de elementos que moldam o ambiente de decisão, influencia diretamente o comportamento do consumidor. Walmsley et al. (2018) demonstram que pequenas alterações no layout ou na apresentação de opções podem modificar significativamente as decisões de compra. Em jogos, isso se traduz em interfaces intuitivas, notificações oportunas e ofertas personalizadas. Wohllebe et al. (2021) mostram que a frequência de notificações push afeta diretamente o comportamento dos usuários, sendo necessário calibrar esses estímulos para evitar saturação ou rejeição.

Outro constructo relevante é a promoção por escassez, que utiliza limitações temporais ou quantitativas para estimular o consumo impulsivo. Zhang et al. (2022) demonstram que apelos de escassez — como tempo limitado ou quantidade restrita — atuam como estímulos que intensificam o estado emocional do consumidor, levando a decisões impulsivas e aumento da taxa de conversão em ambientes digitais. Essa estratégia é amplamente utilizada em jogos por meio de eventos limitados, skins raras e ofertas temporárias. No entanto, autores como Schwarz (1991) alertam para o risco de sobrecarga cognitiva e decisões impulsivas mal avaliadas.

A confiança na plataforma e na comunidade é outro fator que influencia a decisão de compra. A presença de avaliações falsas em lojas de aplicativos, como denunciado por Walsh (2022), compromete a credibilidade do sistema e pode afetar negativamente a percepção dos jogadores sobre o valor dos produtos oferecidos. A gestão estratégica deve garantir transparência, autenticidade e mecanismos de validação que reforcem a confiança do consumidor.

A gamificação e o design motivacional também são essenciais para promover autonomia, competência e pertencimento. Walz e Deterding (2015) destacam que a gamificação eficaz não se limita à inserção de pontos ou recompensas, mas envolve a criação de sistemas que estimulam o engajamento emocional e social. Hamari e Keronen (2017) demonstram que valores como conveniência e segurança influenciam diretamente a adoção de pagamentos digitais, especialmente em contextos em que a prontidão tecnológica é elevada. Essa predisposição ao consumo digital pode ser extrapolada para o ambiente dos jogos, onde a facilidade de pagamento favorece decisões impulsivas e recorrentes.

A psicologia do consumo também oferece insights valiosos. Prelec e Loewenstein (1998) mostram que o “pain of paying” é reduzido em transações que não envolvam dinheiro físico, isso ocorre porque o gatilho psicológico que gera esse sentimento, ocorre no momento da compra, mais especificamente, da visualização do desembolso financeiro, o que, em uma compra realizada sem o uso de dinheiro físico, tal sentimento não ocorre, levando a percepção do mesmo somente após a fatura já ter chegado, pois uma compra desse tipo quebra o vínculo entre o ato de consumir e o ato de pagar no cérebro, favorecendo o consumo impulsivo.

Em conformidade com esse estudo, Singh e Sharma (2023) demonstram que os

pagamentos digitais aumentam a frequência de consumo ao diminuir a resistência do comprador ao mesmo. Essa dinâmica pode ser observada também no contexto dos jogos eletrônicos, onde a facilidade de pagamento contribui para a recorrência da compra de microtransações. A percepção de valor também é influenciada por fatores como o efeito de dotação, onde o indivíduo dá mais valor a algo adquirido ao agregar nele valor emocional, fazendo com que a ideia de perder esse bem seja encarado como uma dor psicológica (Ericson; Fuster, 2013) e o efeito IKEA (Tiehen, 2022), onde é dito que as pessoas tendem a dar mais valor àquilo que elas mesmas ajudaram a criar ou construir. Isso pode ser explorado estrategicamente por meio de sistemas de “*crafting*” (fabricação de itens), itens e ferramentas de customização que o jogador desbloqueia durante a progressão no jogo, e o ato de customizar os mesmos ou outros itens e avatares disponibilizados pelo jogo, que aumentam o envolvimento e a disposição para gastar.

O cruzamento dessas teorias evidencia que a sustentabilidade financeira da indústria de jogos contemporânea deixou de residir na venda isolada de um produto para se apoiar em um ecossistema complexo de estímulos comportamentais (Tyre, 2023). Ao alinhar estratégias de monetização agressivas a uma arquitetura de escolha meticulosamente desenhada que mitiga a resistência financeira do consumidor e explora vieses cognitivos como o efeito de dotação e o efeito IKEA, as organizações conseguem transformar o entretenimento digital em um fluxo de receita recorrente e incessante (Prelec; Loewenstein, 1998; Walmsley et al., 2018; Tiehen, 2022). Compreender tais dinâmicas psicológicas e gerenciais que governam o comportamento do jogador é fundamental para alicerçar o percurso metodológico deste estudo, permitindo analisar criticamente as evidências documentais que ilustram a evolução e os impactos práticos dessas engrenagens mercadológicas no cenário atual.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente investigação caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, com delineamento documental. Segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), a pesquisa documental é apropriada quando se busca compreender fenômenos a partir da análise de documentos que ainda não receberam tratamento científico, como relatórios, reportagens, entrevistas públicas, registros institucionais e materiais audiovisuais. A escolha por esse tipo de pesquisa justifica-se pela necessidade de examinar criticamente fontes primárias que retratam a evolução das estratégias de monetização na indústria de jogos eletrônicos.

A abordagem adotada é qualitativa, pois visa compreender os significados, motivações e implicações das práticas de monetização em jogos digitais ao longo do tempo. Conforme Minayo (2009), a pesquisa qualitativa é adequada para investigar fenômenos sociais complexos, permitindo uma análise profunda das representações, discursos e estruturas que permeiam o objeto de estudo.

O método utilizado é a análise documental, entendida como um procedimento que envolve a apreensão, compreensão e interpretação de documentos diversos (Júnior et al., 2021). A escolha desse método se justifica pela natureza do objeto de pesquisa, do qual trata-se das práticas de monetização, que estão amplamente registradas em fontes como artigos acadêmicos, relatórios de mercado, patentes, entrevistas públicas, notícias especializadas e vídeos de canais que tratem do tema. A análise documental permite observar a evolução histórica dessas práticas, bem como suas implicações econômicas, éticas e culturais.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de uma ficha de análise documental, elaborada com base nos critérios metodológicos propostos por Lima Junior et al. (2021) e Sá-Silva et al. (2009), favor ver apêndice A. Essa ficha foi estruturada para permitir uma coleta mais precisa das informações relevantes presentes nos documentos selecionados, dos quais foram artigos científicos, relatórios de mercado, entrevistas públicas, patentes e

reportagens especializadas, além de vídeos do Youtube, contemplando aspectos como identificação da fonte, contexto de produção, natureza do documento, conceitos-chave, indicadores de práticas de monetização e elementos éticos, econômicos e comportamentais.

A estrutura inicial da ficha foi desenvolvida logo no início da fase de pré-análise e aplicada de forma imediata aos primeiros documentos usados para criá-la. Esse contato inicial com o campo permitiu testar a sensibilidade da ferramenta, de modo que as próprias evidências encontradas nesses primeiros registros serviram para criar, calibrar, refinar e expandir as categorias de múltipla escolha da ficha, validando sua versão definitiva para o restante da pesquisa.

Os documentos analisados foram selecionados com base em sua pertinência temática, representatividade do tema e autenticidade, priorizando fontes primárias que abordam diretamente as estratégias de monetização em jogos eletrônicos. A coleta foi realizada de forma digital, por meio de acesso a bases acadêmicas, sites especializados e de pesquisa, assim como repositórios públicos, e não foi necessário realizar pré-teste do instrumento, uma vez que sua estrutura foi validada com base em modelos consolidados na literatura.

O corpus documental da pesquisa é composto por 87 documentos, dentre eles artigos científicos, relatórios de mercado, entrevistas públicas, patentes, vídeos do Youtube e reportagens especializadas. A distribuição detalhada dessas fontes, de acordo com a sua natureza e tipologia, está apresentada na Tabela 1. A seleção das fontes ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica e documental em bases acadêmicas e institucionais, como Google Scholar, SciELO, IEEE e relatórios disponibilizados por empresas e organizações da indústria de jogos digitais.

Tabela 1 - Classificação do Corpus Documental da Pesquisa.

Tipo de Documento	Quantidade	Porcentagem (%)
Artigos científicos	24	27,6%
Relatórios de mercado	15	17,8%
Entrevistas públicas	2	2,4%
Patentes	1	1,2%
Vídeos do Youtube	10	11,9%
Reportagens especializadas	35	40,3%
Total de Documentos do Corpus	87	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A análise detalhada dessa distribuição revela papéis complementares para cada tipo de fonte. Os artigos científicos e os relatórios de mercado forneceram a base teórica e os dados estatísticos sobre o faturamento setorial e os impactos psicológicos nos consumidores. Em contrapartida, as entrevistas públicas, as patentes e os vídeos do YouTube serviram como evidências técnicas e históricas das intenções corporativas e da engenharia por trás das mecânicas de engajamento. Por fim, as reportagens especializadas constituíram o maior volume do material por registrarem os fatos do cotidiano mercadológico, os escândalos de consumo e as respostas imediatas da comunidade de jogadores aos modelos de negócios adotados.

Foram utilizados descritores como “monetização em jogos”, “microtransações”, “*loot boxes*”, “*free-to-play*”, “*game monetization*” e “*digital games business model*”. Como critérios de inclusão, priorizaram-se documentos que abordassem diretamente estratégias de monetização em jogos eletrônicos, seus impactos econômicos, sociais ou éticos, bem como materiais considerados relevantes para compreender a evolução histórica dessas práticas. Foram excluídos documentos sem relação direta com o tema, fontes duplicadas e conteúdo sem autoria ou procedência identificável.

O recorte temporal compreende o período entre a década de 1970 e o ano de 2025, com o objetivo de analisar a evolução histórica dos modelos de monetização desde os primeiros formatos comerciais da indústria até as práticas contemporâneas adotadas nos jogos digitais, assim como a ficha de análise documental foi aplicada manualmente a cada documento selecionado, permitindo uma coleta mais precisa de informações relevantes. Não foi necessário realizar pré-teste do instrumento, uma vez que sua estrutura foi validada com base em modelos consolidados na literatura (Júnior et al., 2021; Sá-Silva et al., 2009).

Em relação ao tratamento do material coletado, a organização das informações extraídas pelas fichas foi feita por meio da Análise de Conteúdo Temática de Bardin (1977). Esse processo foi dividido em suas três fases fundamentais: a pré-análise, com a leitura inicial de todo o material; a exploração do material, onde foram separados os trechos e parágrafos mais importantes; e, por fim, o agrupamento das informações em categorias. Conforme orienta a autora, a análise não ficou presa apenas à contagem de termos, mas buscou compreender e interpretar como as estratégias de indução psicológica e comercial aparecem nos discursos dos documentos coletados.

Durante a fase de pré-análise, cada documento foi submetido a ficha de análise documental e autenticidade para checagem de autoria, cronologia e localização da fonte. Na sequência, determinou-se a natureza de sua origem e o contexto histórico ou comercial de sua produção, delimitando se o registro refletia uma perspectiva puramente acadêmica, uma estratégia corporativa ou um fato imediato divulgado pela mídia especializada.

Os eixos temáticos não foram definidos de forma totalmente prévia, mas construídos a partir de uma combinação entre o referencial teórico e a etapa de pré-análise dos documentos. Inicialmente, realizou-se uma leitura exploratória dos documentos encontrados, identificando temas relacionados às práticas de monetização em jogos eletrônicos. A partir dessa etapa, consolidaram-se categorias que seria utilizada para a realização da análise dos dados, sendo elas: monetização, ética, comportamento do consumidor e estratégias empresariais, utilizadas posteriormente para classificação e interpretação dos dados.

Avançando para a fase de exploração do material, realizou-se o mapeamento técnico e a extração de indicadores por meio de campos objetivos na ficha de análise. Nesse momento, foram assinalados os modelos de negócios dominantes, as mecânicas psicológicas identificadas e as estratégias de retenção ou engajamento empregadas pelas empresas, isolando os trechos e citações mais expressivos para transcrição textual.

Para garantir a segurança científica do trabalho e evitar visões pessoais do pesquisador, utilizou-se a triangulação de fontes como estratégia de validação dos resultados (Suto et al., 2021). Esse procedimento funcionou cruzando informações de três tipos de documentos: os artigos acadêmicos sobre economia e psicologia; as matérias de jornais com denúncias e casos reais de consumo; e os dados técnicos das empresas, como registros de patentes e relatórios financeiros.

O cruzamento desses diferentes pontos de vista confirmou a validade dos dados e deu negócios mais peso à análise. Além disso, aplicou-se a análise comparativa histórica (Graziotin; Klaus; Pereira, 2021) para identificar o que mudou e o que permaneceu igual na transição dos modelos de entre o final do século XX e o início do século XXI. A união dessas

técnicas foi essencial para mostrar de forma clara as estratégias das empresas e as reações dos consumidores no mercado atual de jogos digitais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para guiar a leitura e facilitar a compreensão da evolução cronológica e gerencial discutida ao longo deste capítulo, apresenta-se a Figura 1. Esta linha do tempo unificada sintetiza a transição dos modelos de negócios da indústria de jogos eletrônicos, partindo das estruturas puramente transacionais da década de 1970 até as mecânicas hipermonetizadas e algorítmicas da atualidade, destacando os principais marcos e crises que moldaram o comportamento do consumidor.

Figura 1 - Linha do Tempo Evolutiva dos Modelos de Monetização e Marcos da Indústria (1970–2026).



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1 A monetização nos primórdios da indústria dos jogos (1970–1990)

Diferente do cenário atual, onde os jogos digitais funcionam como serviços em constante atualização e cobrança, as décadas de 1970 a 1990 foram marcadas por uma lógica de consumo estática, linear e puramente transacional (Luton, 2013). O começo da indústria baseou sua estrutura sob dois pilares comerciais principais: os estabelecimentos de rua com máquinas públicas, conhecidos, na época, como os Arcades ou fliperamas, e, posteriormente, a chegada dos consoles domésticos, que permitiram conectar os aparelhos diretamente às televisões residenciais (Pátio Digital Academy, 2026). Em ambos os casos, o sucesso financeiro de uma empresa dependia única e exclusivamente da receita obtida no ato inicial da compra.

Nos fliperamas, a monetização operava sob o modelo conhecido em inglês como pay-per-play (pagar por jogada). O funcionamento econômico era simples e direto: o consumidor comprava uma ficha física de metal por um valor fixo baixo e a inseria na máquina para obter o direito a uma partida ou a uma quantidade limitada de tentativas para completar os desafios propostos pelo videojogo, essas tentativas eram chamadas "vidas" dentro dos jogos da época (Segredos dos Games, 2022). A receita das empresas que desenvolviam esses jogos dependia de fabricar máquinas, que, em aparência física da máquina e gráfica do jogo, chamassem a atenção dos jogadores, para estimular o fluxo constante de fichas, que eram a moeda usada para

jogar. Caso o jogador perdesse o desafio, o contrato comercial se encerrava, exigindo uma nova compra (uma nova ficha) se ele desejasse continuar jogando.

À medida que a tecnologia evoluiu, o mercado expandiu-se com força para dentro das residências por meio dos consoles domésticos, inaugurando a era da venda unitária, onde empresas pioneiras como a Magnavox, com o Odyssey em 1972, e a Atari revolucionaram o consumo ao vender o aparelho físico e, separadamente, os cartuchos que continham os jogos (Ebsco, 2026). De acordo com Bojoga (2026), a relação com o cliente terminava no balcão da loja: o consumidor pagava o preço cheio pelo cartucho e levava para casa um produto completo e finalizado. Não existiam atualizações automáticas via internet, correções de falhas pós-venda ou a possibilidade de comprar itens adicionais. O jogo que estava gravado naquele chip de memória era o produto definitivo.

Essa simplicidade comercial não era necessariamente uma escolha filosófica das empresas, mas sim um reflexo direto das severas limitações tecnológicas da época. Conforme discutido por Luton (2013), as restrições de hardware daquele período impunham barreiras físicas severas. Sem a existência da internet banda larga para interconectar as máquinas e sem sistemas de armazenamento em disco rígido nos aparelhos para salvar novos arquivos, os estudos de Ebsco (2026) reforçam que era tecnologicamente impossível conceber qualquer formato de monetização recorrente ou contínua. Desse modo, as organizações não possuíam canais de comunicação digital abertos que permitissem cobrar os usuários após a venda do produto básico.

Essa dependência absoluta da receita inicial gerou o primeiro grande colapso financeiro da indústria, conhecido como o "*Atari Shock*" ou a Crise dos Videogames de 1983 (Pompano, 2024). Como o faturamento estava todo concentrado na venda dos cartuchos físicos, o mercado foi inundado por uma avalanche de jogos de péssima qualidade fabricados às pressas por empresas que queriam lucrar rápido, sem qualquer controle de qualidade ou barreiras protetivas (CGC Videogames, 2025). O caso mais emblemático foi o jogo E.T. the Extraterrestrial, desenvolvido em apenas cinco semanas; o produto ficou tão mal recebido, que a Atari, empresa desenvolvedora do mesmo, decidiu enterrar milhões de cartuchos do E.T the Extraterrestrial no deserto do Novo México (Compare Games, 2026). De acordo com Video Game Console Library (2026) esse evento histórico gerou uma queda no faturamento total da indústria da época, demonstrando a fragilidade de um modelo de negócios que dependia unicamente de convencer o cliente a comprar um produto sem ter noção total de seu conteúdo.

Acontecimentos como esse mostram a importância de compreender a dinâmica financeira e as limitações advindas dessa era inicial, pois isso é fundamental para que, segundo apontado pela Pátio Digital Academy (2026), possamos por meio dela estabelecer a base, pela qual será feita as comparações referentes as transformações que o setor enfrentou nas décadas seguintes. À medida que as barreiras tecnológicas descritas por Luton (2013) começaram a cair, as organizações foram forçadas a repensar a gestão de seus produtos e a buscar novas formas de instigar o consumidor a comprar produtos do mercado de videogames. Esse processo de transição rumo a modelos de faturamento baseados em monetização incessante e à reformulação da relação com o consumidor ganha contornos mais nítidos a partir dos anos 1990, quando começaram a surgir novas formas de monetização.

4.2 A expansão da internet e a transformação dos modelos de negócio (1990–2010)

A transição entre o final do século XX e o início do século XXI consolidou a maior ruptura gerencial da história dos jogos eletrônicos, impulsionada pela difusão global da internet banda larga e pela infraestrutura de rede nos consoles (Pompano, 2024). Sob a perspectiva da Administração, o modelo tradicional de comercialização, no qual era baseado em uma cadeia de suprimentos puramente física e transacional, começou a perder espaço para ecossistemas digitais. Essa evolução permitiu que os jogos deixassem de ser tratados como mercadorias

estáticas, e passassem a funcionar como plataformas de serviços, capazes de gerar fluxos de caixa recorrentes e prolongar o ciclo de vida econômico dos produtos (Marchand e Hennig-Thurau, 2013).

O estágio embrionário dessa transformação ocorreu nos computadores pessoais durante a década de 1990, com o surgimento dos primeiros Jogos On-line Massivos de RPG ou do inglês “*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*” (MMORPGs), como *Meridian 59* em 1995 e *Ultima Online* em 1997 (Eurogamer, 2011; SuperJump Magazine, 2021). Para sustentar os custos fixos operacionais de servidores ativos e o desenvolvimento constante de novos conteúdos, a indústria precisou criar soluções para os problemas financeiros que essa nova era gerou. De acordo com Koster (2006) e análises do portal Tagn (2016), as empresas introduziram o modelo de assinaturas mensais (*subscriptions*), condicionando o acesso ao mundo virtual por meio do pagamento de uma taxa periódica. Essa estratégia de monetização provou que o consumidor estava disposto a pagar repetidamente por uma mesma experiência digital, desde que ela recebesse manutenção e suporte constantes.

Na década de 2000, essa mentalidade de monetização pós-compra expandiu-se agressivamente dos computadores para o mercado de consoles domésticos. A introdução de plataformas de serviços on-line integradas, com destaque para o ecossistema da Xbox Live lançado pela Microsoft, preparou o terreno técnico para a distribuição digital de pequenos softwares e conteúdos adicionais (Nerd Crônico, 2023). Esse avanço permitiu a consolidação dos Conteúdos Baixáveis ou “*Downloadable Content*” (DLCs), um formato de venda de conteúdo extras, e cosmético, que fragmentava conteúdos que, anterior a essa prática, faziam parte do produto final, em partes menores que eram vendidas separadamente (Nerd Crônico, 2023). Conforme aponta o canal Voxel (2024), o lançamento da polêmica de um cosmético, vendido separadamente do jogo, que se tratava de uma armadura para o seu cavalo do jogo *The Elder Scrolls IV: Oblivion* validou o comércio de microtransações e bens puramente cosméticos, devido à alta quantidade de vendas, e baixo custo de produção, provando aos investidores que pacotes digitais como esse poderiam inflar as margens de lucro das publicadoras.

Longe de ser uma transição pacífica, a migração inicial para o ambiente virtual tornou a criar uma crise sem precedentes ao facilitar a pirataria em escala global, superando as antigas barreiras físicas da distribuição por disquetes ou manuais de papel. Conforme analisa o canal Super Bits (2026), o advento das redes de compartilhamento de arquivos e de softwares de emulação virtual (como o *Daemon Tools*) permitiu que cópias digitais perfeitas de jogos circulassem instantaneamente pelo mundo, gerando perdas bilionárias. Para sobreviver a esse colapso, a indústria reagiu de forma agressiva adotando os chamados Gerenciadores de Direitos Digitais ou “*Digital Rights Management*” (DRMs), eles, por sua vez, foram provados altamente invasivos, a exemplo do infame *Star Force*, que operavam no nível mais profundo dos sistemas operacionais dos usuários para verificar a autenticidade dos arquivos, gerando frustração e desconfiança nos consumidores que compravam o produto legalmente, além de deixar o computador vulnerável a vários tipos de vírus. Essa guerra cibernética contra o próprio consumidor só começou a perder força com o surgimento da loja online de venda de jogos conhecida como Steam, que reconfigurou o mercado, provando a tese gerencial, de seu fundador, de que a pirataria era, fundamentalmente, uma questão de serviço, e não apenas de preço, acreditando que uma empresa que prestasse um serviço de qualidade e que fosse conveniente não teria que se preocupar com a pirataria Super Bits (2026).

Sob o ponto de vista estratégico, a consolidação desse novo formato de negócios alterou profundamente a relação de consumo e as dinâmicas de desenvolvimento de software para uso em videogames. Se antes as desenvolvedoras enfrentavam pressões financeiras extremas para entregar um código perfeito e livre de falhas no lançamento, a conectividade introduziu a flexibilidade de aplicar correções pós-venda e expansões graduais de jogabilidade (Voxel,

2024). Essa mudança de paradigma gerou o conceito moderno de "jogos como serviço" (*Games as a Service, GaaS*), cujo foco principal de gestão deixa de ser apenas o volume de vendas na semana de estreia e passa a ser o engajamento contínuo e a retenção de longo prazo da base de usuários ativos.

Essa mudança, vista neste período abordado, estabeleceu uma infraestrutura gerencial, técnica e psicológica para o mercado contemporâneo de jogos virtuais. A substituição do produto lacrado pela plataforma conectada desconstruiu as noções tradicionais de obsolescência e utilidade dos bens de consumo (Chesbrough, 2007) ao demonstrar a viabilidade econômica das assinaturas das DLCs, e da distribuição digital pura, esse período pavimentou a transição definitiva para os modelos de negócios hipermonetizados e baseados em dados que definem a dinâmica competitiva atual da indústria global.

4.3 A consolidação das microtransações e do modelo *free-to-play* (2010–2020)

A década de 2010 marcou a consolidação de uma profunda mudança estrutural na economia política dos jogos eletrônicos, transformando a monetização em uma engrenagem inseparável do próprio design e da arquitetura dos softwares utilizados para realizar a monetização dos mesmos (Marchand; Hennig-Thurau, 2013). Essa transição foi impulsionada pela estagnação e subsequente crise dos modelos tradicionais baseados em taxas de inscrição periódicas.

Conforme documentado pelo portal G1 (2013), títulos consolidados de computadores começaram a registrar debandadas massivas em suas bases de usuários, exemplificado pela perda de milhões de assinantes ativos no ecossistema de *World of Warcraft (WOL)*, chegando a perder até 1,3 milhões de jogadores em um único trimestre fiscal, o jogo que contava com cerca de 12 milhões de assinantes antes da crise, havia ficado com 8 milhões durante a mesma. Diante do esgotamento desse formato, grandes corporações foram forçadas a reposicionar suas estratégias gerenciais, abandonando a obrigatoriedade da mensalidade fixa para adotar o modelo de acesso gratuito, transição que salvou e revitalizou franquias de peso como *Star Wars: The Old Republic* e *The Elder Scrolls Online* (TechTudo, 2012; Meio Bit, 2015).

O catalisador definitivo para a popularização dessa nova dinâmica mercadológica foi a massificação dos dispositivos móveis e dos *smartphones*, que alterou radicalmente o perfil do consumidor e eliminou as antigas barreiras físicas de distribuição. Conforme resgatam as análises históricas da Arkade (2023) e do Ultradownloads (2021), a presença de jogos digitais em celulares evoluiu de experimentos rudimentares e que vinham pré-instalados no dispositivo, como o clássico jogo *Snake* ou também mundialmente conhecido “Jogo da Cobrinha” da Nokia, lançado nos anos 1990, para ecossistemas de aplicativos globais e hipercompetitivos. No início dos anos 2010, empresas pioneiras como a Rovio revolucionaram o setor ao registrar centenas de milhões de *downloads* com *Angry Birds*, alternando entre versões pagas de baixo custo e edições gratuitas financiadas por anúncios virtuais (Symbian Freak, 2010; Ultradownloads, 2021). Esse fenômeno abriu caminho para que o modelo *free-to-play* (F2P) se estabelecesse como o padrão dominante na indústria de entretenimento móvel (Stripe, 2023).

A sustentabilidade financeira dos jogos gratuitos passou a depender, obrigatoriamente, de um design orientado à retenção de longo prazo e ao engajamento contínuo dos usuários. Em vez de focar na entrega de um produto finalizado com início, meio e fim, a engenharia de software foi mudada completamente em prol de atuar sob a lógica de um micromanuseio comportamental por meio de prazos, dificuldade artificial ou eventos, e ciclos de retroalimentação psicológica por meio de contantes recompensas para cada atividade concluída (Moraes, 2024).

O maior expoente desse modelo gerencial foi o título *Candy Crush Saga*, desenvolvido pela King em 2012, que utilizou de forma pioneira sistemas de vidas limitadas por tempo, compras de movimentos extras para superar picos de dificuldade artificiais, dos quais

necessitariam de dezenas de horas de jogo investidas para serem superadas, caso o jogador não quisesse dispor-se de dinheiros para facilitar esses desafios, assim como notificações constantes na tela do aparelho para lembrar o jogador dos prazos, eventos, ou desafios ainda não concluídos, gerando ansiedade no que se refere aos dois primeiros e frustração no terceiro, o que aumentava as chances de conversão do jogador em um consumidor das microtransações (Drimify, 2023). Conforme aponta a pesquisa de Moraes (2024), essas estratégias visam estender o ciclo de vida útil do usuário (*customer lifetime value*) dentro da plataforma, transformando o ato de jogar em um hábito diário repetitivo.

Dentro desse ambiente conectado e do sucesso de casos como os mencionados, as empresas de jogos passaram a diversificar suas fontes de receita recorrente, por meio da implementação das microtransações, as quais deixaram de ser meros adendos cosméticos e tornaram-se pilares centrais do fluxo econômico (Marchand; Hennig-Thurau, 2013; Stripe, 2023). Para capitalizar sobre o público sem afastar os jogadores casuais, as publicadoras estruturaram mecânicas baseadas na venda de passes de temporada (*Battle Pass*), que recompensam o investimento de tempo do indivíduo com bens virtuais exclusivos, e, de forma mais agressiva, as chamadas *Loot Boxes*, ou caixas de recompensa aleatória (Nerd Crônico, 2023; Voxel, 2024). Essa última modalidade inseriu dinâmicas de sorte e probabilidade no cerne de franquias populares, cobrando dos usuários valores fracionados pelo direito de sortear itens digitais raros, aproximando a experiência dos jogos eletrônicos convencionais à lógica de funcionamento dos jogos de azar (Moraes, 2024; Voxel, 2024).

Sob a perspectiva da gestão financeira e do marketing, essa dependência de microtransações resultou em uma distribuição de receita altamente assimétrica e polarizada, centrada em uma minoria de usuários de alto poder aquisitivo (Unity, 2023). Relatórios e diretrizes analíticas corporativas revelam que a grande maioria da base de jogadores de um título gratuito consome o produto sem nunca despendar recursos financeiros (Stripe, 2023; Unity, 2023). Consequentemente, a estabilidade econômica das desenvolvedoras passou a se apoiar na retenção de uma categoria específica de consumidores conhecidos na literatura de mercado como "baleias" (*whales*), indivíduos hiperengajados que gastam quantias extraordinárias de dinheiro em pacotes de moedas virtuais usadas para comprar itens adicionais como cosméticos por exemplo, ou ter chances extras de obter os mesmos por meio de sorteios realizados pelo jogo (Unity, 2023). Esse cenário forçou a indústria a desenhar interfaces e algoritmos especificamente calibrados para identificar, monitorar e incentivar o comportamento de consumo compulsivo desse grupo minoritário (Moraes, 2024).

Em termos comparativos, o período entre 2010 e 2020 sepultou em definitivo as premissas mercadológicas que regiam a indústria nas décadas de 1970 a 1990. Enquanto os primórdios do setor operavam sob o objetivo restrito de vender o jogo como um produto físico e encerrado no momento do pagamento, a era digital consolidou o objetivo administrativo de monetizar o jogador consecutivamente através de uma plataforma viva e mutável que se adapta a comunidade construída em prol de manter os jogadores engajados pela maior quantidade de tempo possível (Marchand; Hennig-Thurau, 2013; Moraes, 2024). O sucesso comercial de uma organização migrou da métrica simples de unidades vendidas nas semanas de estreia para indicadores dinâmicos de engajamento diário e receita média por usuário ativo (Stripe, 2023). Essa mutação gerou pressões e debates regulatórios em escala global a respeito dos limites éticos do design e da proteção do consumidor diante de modelos de negócios agressivos e baseados em dados (Moraes, 2024; Voxel, 2024).

4.4 Questões éticas e impactos no comportamento do consumidor

A consolidação e proeminência dos modelos de negócios baseados em microtransações mudou a perspectiva do debate acerca dos limites éticos na arquitetura de escolha dos jogos digitais, evidenciando um impasse entre a busca corporativa pelo lucro e o bem-estar do

consumidor. No cenário contemporâneo, o ambiente de decisão passou a ser desenhado por meio de técnicas avançadas de persuasão psicológica, onde pequenas alterações de *layout*, interfaces intuitivas e a calibração de algoritmos de ofertas personalizadas moldam diretamente o comportamento de compra do consumidor (Walmsley et al., 2018).

Essa indução ao consumo é intensificada pelo uso estratégico de notificações *push*, cujo volume e frequência precisam ser metricamente controlados pelas desenvolvedoras para maximizar o estímulo de compra sem gerar a rejeição imediata do usuário (Wohllebe et al., 2021). Adicionalmente, as dinâmicas de jogo passaram a explorar sistematicamente o fenômeno do FOMO (*Fear of Missing Out*) através de apelos de promoção por escassez, seja de tempo ou quantidade (Zhang et al., 2022). Ao estipular limitações temporais rigorosas para a aquisição de itens digitais ou a participação em eventos sazonais, a indústria gera um estado de urgência emocional que sabota a racionalidade econômica do indivíduo, impulsionando a impulsividade e elevando artificialmente as taxas de conversão de jogadores em consumidores das microtransações (Schwarz, 1991; Zhang et al., 2022).

Essa engrenagem de engajamento constante operou um papel importante na transição dos processos de pagamento para sistemas digitais. A transição do dinheiro físico para as carteiras digitais e moedas virtuais intermediárias mitiga o chamado *pain of paying* (dor do pagamento), uma vez que a percepção desse sentimento é atenuada nas transações eletrônicas, facilitando os gastos recorrentes e compulsivos em microtransações (Prelec et al., 1998; Singh; Sharma, 2023). Para manter o jogador aprisionado a esse fluxo, o design motivacional contemporâneo apropria-se de conceitos de autonomia e pertencimento, desvirtuando a gamificação genuína, que deveria focar no engajamento social e emocional, para transformá-la em um vetor de monetização agressiva (Walz; Deterding, 2015). Cria-se, assim, uma espiral de dependência em que o indivíduo confere um valor desproporcional aos bens virtuais que customiza ou conquista devido a vieses cognitivos como o efeito de dotação e o efeito IKEA, aumentando substancialmente sua disposição em despender recursos financeiros reais para proteger o progresso acumulado na plataforma (Ericson; Fuster, 2013; Tiehen, 2022).

O ponto mais crítico dessa transformação reside na introdução de elementos de aleatoriedade no cerne do *gameplay*, materializados principalmente nas *loot boxes*. O esvaziamento do controle do consumidor sobre o produto adquirido estabelece uma correlação direta entre o consumo excessivo de microtransações e o desenvolvimento de sintomas associados a transtornos de jogo (Raneri et al., 2022). Ao acionar os mesmos gatilhos neurobiológicos de recompensa intermitente presentes nos caça-níqueis tradicionais, as caixas de saque arrastam a experiência do entretenimento digital para a esfera dos comportamentos compulsivos assemelhados ao jogo patológico, cobrando uma tarifa psicológica severa da base de usuários (Raneri et al., 2022).

Essa vulnerabilidade é agravada de forma exponencial quando direcionada ao público infantil e de adolescentes. Menores de idade, em pleno estágio de desenvolvimento cognitivo e emocional, carecem de prontidão tecnológica e maturidade crítica para discernir os mecanismos de manipulação embutidos nas interfaces, tornando-se alvos fáceis de sistemas automatizados de cruzamento de dados que ajustam desafios e calibram recompensas unicamente para forçar o gasto financeiro (Marr; Kaplan; Lewis, 2016; Hamari; Keronen, 2017).

Essa mercantilização predatória da experiência lúdica gerou uma ruptura na relação de confiança entre as produtoras e suas comunidades de fãs. O lançamento de títulos projetados sob estruturas que virtualmente impossibilitam a progressão do usuário sem investimentos financeiros massivos acendeu alertas severos no mercado, culminando em reações coletivas agressivas e boicotes digitais coordenados em plataformas de avaliação pública (Notis, 2022). A comunidade de jogadores passou a penalizar severamente empresas que priorizam métricas de extração de valor em detrimento da qualidade do *gameplay*, evidenciando que a percepção

de valor e a credibilidade do sistema são severamente afetadas quando o ambiente digital passa a ser percebido como inautêntico, abusivo ou fraudulento (Obedkov, 2023; Walsh, 2022).

Como resposta a esses danos e à incapacidade de autorregulação do setor, a arena internacional iniciou movimentos de intervenção jurídica. Países europeus pioneiros adotaram legislações rígidas proibindo ou equiparando formalmente as *loot boxes* aos jogos de azar, forçando a indústria a buscar alternativas baseadas na venda exclusiva de itens estéticos e na implementação de travas de segurança parentais para mitigar os impactos financeiros e psicológicos na infância (Raneri et al., 2022).

Sob uma perspectiva histórica comparativa, a realidade atual expõe um abismo ético em relação às práticas de mercado consolidadas no final do século XX. Nas décadas de 1970 a 1990, a relação de consumo era pautada por um contrato comercial estático e transparente, no qual o jogador efetuava um pagamento único e recebia um produto finalizado, livre de monitoramento comportamental ou cobranças posteriores (Luton, 2013; Bojoga, 2026). Mesmo nos fliperamas, onde vigorava o modelo *pay-per-play*, o custo era fixo, previsível e o encerramento do contrato dava-se de forma clara ao fim da partida (Segredos dos Games, 2022).

Embora a indústria tenha enfrentado crises severas por saturação e falta de controle de qualidade no passado, como o colapso de 1983, o risco financeiro estava restrito à escolha de compra de um cartucho ruim no balcão da loja (Video Game Console Library, 2026; CGC Videogames, 2025). O cenário contemporâneo, ao contrário, substituiu a venda da mercadoria física pela oferta de uma plataforma conectada de serviços contínuos que monitora o usuário em tempo real (Marchand; Hennig-Thurau, 2013; SuperJump Magazine, 2021). Ao transformar o lazer em um ecossistema de extração contínua de dados e capital, a indústria subverteu o conceito tradicional de utilidade dos bens de consumo, consolidando um modelo de negócios hipermonetizado cuja eficiência gerencial, contraditoriamente, apoia-se na exploração de vulnerabilidades psicológicas e falhas cognitivas humanas (Chesbrough, 2007; Moraes, 2024).

4.5 Tendências contemporâneas e perspectivas futuras da monetização

A transição para a década de 2020 marcou um fortalecimento das estruturas de gestão de estratégias de monetização na economia dos jogos digitais, caracterizada pela maturação do modelo de "Jogos como Serviço" (GaaS) e das *"loot boxes"* sob uma nova roupagem mercadológica e psicológica: o formato *gacha*. Popularizado globalmente por títulos de grande orçamento lançados a partir de 2020, como *Genshin Impact*, este modelo adaptou os sistemas de monetização atuais para criar um ecossistema hipermonetizado baseado no desejo de colecionismo e na customização de personagens por meio de cópias dos mesmos obtidos em sorteios (Pontes, 2021; Bhattacharjee, 2023). Sob a ótica da gestão comportamental, o sucesso destes títulos assenta na reconfiguração do funil de consumo para o modelo cíclico de *flywheel* (Tyre, 2023).

A eficácia gerencial do ecossistema *gacha* reside na mitigação estratégica da dor do pagamento (*pain of paying*) para sofisticar essa arquitetura de extração financeira, para isso é usado os sistemas de *gacha*, onde mecanismos de recompensa garantida conhecidos como sistemas de *"Pity"* (Piedade) são usados para dar ao usuário uma forte sensação de segurança, pois eles estipulam um número mínimo de tentativas falhadas para se aumentar a chance de obter o item ou personagem desejado, chamado de *"Soft Pity"* (Leve Piedade), caso o usuário mesmo assim não tenha obtido o que desejava, existe o *"Hard Pity"* (Piedade Árdua), onde o item desejado é obrigatoriamente concedido caso o jogador alcance um teto de tentativas. Dessa forma, as produtoras criam uma falsa percepção de controle e previsibilidade sobre o investimento financeiro (Mgdr, 2026; Prelec; Loewenstein, 1998; Pontes, 2021).

Essa mecânica distorce de forma agressiva a racionalidade econômica do consumidor, pois aciona diretamente o efeito de dotação (*endowment effect*), alterando o ponto de referência de gasto do indivíduo a tal ponto que, após desprover de inúmeros recursos em tentativas

consecutivas resultadas em falhas, passa a agir sob a lógica da aversão à perda, gastando valores adicionais elevados unicamente para proteger o investimento inicial e garantir a posse do bem virtual. Esse vínculo emocional do jogador com o personagem ou item virtual é expandida quando o item ou personagem conquistado exige materiais adicionais para ser otimizado, sendo isso usando sistemas de *crafting* e aprimoramento de suas habilidades (Ericson; Fuster, 2013; Tiehen, 2022; Pontes, 2021).

As repercussões práticas do modelo “*Gacha*” extrapolam as métricas de faturamento e expõem severos impactos sociais e econômicos nas estruturas familiares. Casos de repercussão internacional, como um ocorrido em 2022, de um pai em Singapura que se deparou com uma dívida inesperada de 20 mil dólares, valor equivalente a R\$ 103.400,00 de acordo com a taxa de câmbio da época, gerada pelas transações compulsivas da sua filha menor de idade em jogos *gacha*, ilustram a vulnerabilidade do consumidor perante interfaces desenhadas para anular a fricção financeira (IBGE, 2023; NextShark, 2022).

A vulnerabilidade observada nesses episódios familiares encontra explicação na literatura médica e psicológica, que aponta como as estratégias de monetização “*Gacha*” afeta diretamente o público infantojuvenil. Devido ao desenvolvimento incompleto do córtex pré-frontal, crianças e adolescentes possuem menor controle inibitório e uma suscetibilidade maior a impulsos proporcionados pela mesma, o que os torna biologicamente mais propensos ao engajamento compulsivo em mecânicas baseadas na sorte. Esse descompasso neurobiológico faz com que o consumo de itens aleatórios pagos possa atuar como um gatilho para o desenvolvimento precoce de distúrbios comportamentais semelhantes aos transtornos de jogos de azar convencionais (Bhattacharjee; Mortillaro, 2023).

Somado ao fator biológico, os impactos psicossociais decorrentes do consumo dessas interfaces predatórias manifestam-se no cotidiano dos jovens através de severas alterações de comportamento. Evidências institucionais demonstram que o ciclo de engajamento forçado por gastos repetitivos frequentemente resulta em isolamento social, episódios de ansiedade, conflitos recorrentes no ambiente familiar e prejuízos no desempenho acadêmico, consolidando um quadro de endividamento financeiro problemático gerado pela incapacidade de mensurar as consequências econômicas das microtransações advindas dessas estratégias (Cerulli-Harms *et al.*, 2020).

Esse cenário é agravado pela tendência de incorporação de Inteligência Artificial e algoritmos de aprendizado de máquina dedicados à uso de dados obtidos pelos usuários para fortalecer as estratégias de personalização da experiência, e consequentemente, as de monetização. Patentes e dados gerenciais contemporâneos indicam que o setor avança para o uso de dados em tempo real para ajustar dinamicamente as ofertas comerciais de forma personalizada (Marr; Kaplan; Lewis, 2016; Oliveira, 2026). Paradoxalmente, embora o mercado exija altos níveis de prontidão tecnológica do usuário (Hamari; Keronen, 2017), sondagens de mercado revelam que a base de consumidores estabilizou os seus padrões de gastos e demonstra uma preocupação ética crescente quanto ao uso de IA no desenvolvimento e na manipulação de interfaces, temendo a perda de privacidade e a automação e consequente fortalecimento de práticas comerciais predatórias (Forbes, 2026).

Essa crescente tensão entre a eficiência algorítmica corporativa e o bem-estar psicológico reformatou as perspectivas de fiscalização pública. O debate internacional divide-se entre a necessidade de mitigar danos a populações vulneráveis e as correntes liberais de economia de mercado, que alertam que o pânico moral em torno do vício em videogames não deve ser instrumentalizado pelo Estado como pretexto para uma regulação excessiva do estilo de vida ou para a erosão da liberdade individual de escolha. Contudo, a ineficácia dos mecanismos de autorregulação das empresas e o volume de casos lesivos indicam que as futuras estratégias gerenciais do setor terão de enfrentar uma inevitável hibridização regulatória, em

que a busca contínua pela maximização da receita deverá coexistir com a obrigatoriedade de transparência probabilística e travas éticas de proteção ao consumidor (Grant, 2018).

4.6 O Modelo Econômico Indie como Contraponto Histórico às Práticas Predatórias de Monetização: Potenciais e Barreiras Mercadológicas

A compreensão da evolução das estratégias de monetização na indústria de jogos digitais exige analisar não apenas a ascensão dos modelos abusivos, mas também as dinâmicas de resistência e os gargalos econômicos existentes dentro do próprio mercado. Nesse contexto, o ecossistema de jogos independentes (*indies*) estabelece um importante contraponto histórico e metodológico à lógica de monetização corporativa. Enquanto os grandes estúdios progressivamente estruturaram suas receitas em torno de microtransações compulsivas, FOMO e barreiras artificiais de consumo, a produção independente tendeu a preservar modelos transacionais historicamente mais transparentes, pautados no pagamento único (Albuk, 2023).

Todavia, a viabilização desse modelo alternativo impõe aos desenvolvedores independentes severos desafios estruturais de sustentabilidade financeira. Diferente das grandes corporações, os estúdios “*indie*” operam sob forte escassez de capital, ausência de apoio de empresas de distribuição, as chamadas “*publishers*”, e orçamentos de marketing drasticamente limitados, fatores que geram uma desvantagem competitiva grave, das quais grande parte dos projetos independentes não possui o conhecimento ou os meios para superar, levando-os a falharem em obter um lucro sustentável. A jornada desses desenvolvedores é marcada pelo acúmulo de funções técnicas e gerenciais, forçando o criador a atuar simultaneamente na programação e na estratégia de negócios, obrigando os desenvolvedores a realizarem funções sem o devido preparo e conhecimento prévio, causando dependência dos algoritmos de visibilidade das plataformas de venda que aceitam jogos “*indie*” (Devino, 2024).

Somado aos obstáculos de produção, o cenário independente enfrenta uma persistente barreira cultural manifestada sob a forma de preconceito por uma parcela do público consumidor. Acostumada aos padrões visuais hiper-realistas e às campanhas massivas de publicidade proporcionada pelas maiores empresas da indústria, parte da comunidade rejeita pejorativamente os títulos “*indie*”, rotulando-os como “jogos de celular” ou subprodutos de menor valor devido à sua estética bidimensional ou por possuírem gráficos mais simples. Esse estigma reduz o valor da experiência lúdica à mera sofisticação gráfica da interface, ignorando que o valor intrínseco de um videogame reside na experiência proporcionada, e no engajamento ético com as estratégias de monetização (Gameplayrj, 2025).

No que diz respeito a essas barreiras, a literatura e os dados históricos demonstram que a inovação na forma como o jogo proporciona a experiência e a qualidade da narrativa atuam como um meio capaz de subverter o preconceito e rivalizar com orçamentos colossais nas principais premiações globais (Combo Infinito, 2021; Jesus; Santos; Cruz, 2024). Ao aliar um custo-benefício substancialmente mais atraente e acessível à maioria dos consumidores, as produções independentes consolidam-se como um farol de esperança para os consumidores (Compare Games, 2021; Nerd Speaking, 2022).

Sob a ótica da gestão estratégica de negócios, o ecossistema de desenvolvimento independente (*indie*) não se apresenta como um bloco homogêneo quanto às suas escolhas de faturamento. Como bem aponta Sothmann (2018), a diversidade de modelos de negócios nesse setor é moldada tanto por posicionamentos éticos e identitários de resistência cultural quanto pelas assimetrias de recursos financeiros e tecnológicos que segmentam o mercado. Torna-se imperativo, portanto, segmentar essas organizações em dois eixos motivacionais: aquelas que adotam o modelo de venda única por posicionamento ético-ideológico e aquelas que o fazem devido a estritas limitações operacionais e financeiras.

O primeiro grupo utiliza o modelo tradicional de comercialização de compra única, como um manifesto e diferencial competitivo para atrair comunidades de consumidores

saturadas de abusos psicológicos e mecânicas predatórias. Autores como Lovell (2013) sublinham a existência de uma parcela expressiva de jogadores que rejeitam ativamente jogos com microtransações internas. Para capturar esse nicho, estúdios independentes de sucesso, a exemplo do caso “*Stardew Valley*”, transformam a ausência de barreiras de monetização em uma promessa de integridade criativa e transparência, capitalizando em cima do cansaço do consumidor perante os ecossistemas comerciais abusivos das grandes desenvolvedoras.

Por outro lado, a rejeição às práticas contemporâneas de faturamento por uma parcela substancial de desenvolvedores independentes decorre puramente da escassez de recursos de gestão. A implementação bem-sucedida de ecossistemas de microtransações, loot boxes ou sistemas gacha exige uma infraestrutura pós-lançamento altamente dispendiosa, englobando a manutenção contínua de servidores, atualizações diárias de conteúdo e ferramentas complexas como IAs de coleta e análise massiva de dados para calibrar a retenção de usuários. Portanto, manter um “Jogo como Serviço” (GaaS) impõe uma pressão financeira e um custo fixo operacional proibitivos para um estúdio de pequeno porte. Desse modo, a opção de muitos desenvolvedores de menor porte é pela venda estática do produto fechado, o que não provém, nesse caso, de uma escolha puramente filosófica ou de resistência, mas sim da incapacidade técnica e orçamentária de gerenciar a complexa engrenagem preditiva e predatória exigida pelos modelos “*free to play*” (Lovell, 2013; Daydreamsoft, 2024; Oliveira, 2026).

Um dos casos mais marcantes a superar as barreiras comerciais e estéticas no mercado “*indie*”, provando-se capaz de lançar jogos de grande sucesso, foi o caso do título “*Stardew Valley*”, desenvolvido de forma inteiramente solitária por Eric Barone ao longo de quatro anos (Crie Seus Jogos, 2020). Lançada sem o suporte de grandes campanhas publicitárias, a obra quebrou os paradigmas na indústria ao ultrapassar a marca histórica de 30 milhões de cópias vendidas mundialmente, posicionando-se entre os videojogos mais adquiridos da história (Go Gamers, 2024; Jornal dos Jogos, 2024). O sucesso comercial sem precedentes de “*Stardew Valley*” oferece uma evidência crucial para a economia dos jogos digitais: demonstrando que um modelo de negócios estritamente ético, pautado na ausência absoluta de microtransações, “*gachas*” ou anúncios coercivos, é plenamente capaz de gerar receitas colossais e sustentabilidade a longo prazo a partir do estreitamento dos laços de transparência com a comunidade de consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente TCC propôs-se a analisar a evolução histórica das estratégias de monetização na indústria dos jogos digitais e os seus consequentes impactos económicos e sociais na estrutura de consumo contemporânea. Ao longo deste estudo, ficou evidente que a transição dos modelos transacionais tradicionais, anteriormente baseados no pagamento único pelo produto completo, para ecossistemas focados em microtransações, “*loot boxes*” e “*gachas*”. Essas mudanças não representaram apenas uma simples mudança comercial, mas sim uma profunda reengenharia da relação com o consumidor, da qual passou a ser orientada na extração de dinheiro do mesmo de forma exaustiva e predatória.

Os dados e casos analisados demonstraram que mecânicas como as “*loot boxes*” e os sistemas “*gacha*” operam em uma zona cinzenta que lembra até certo ponto as estruturas dos jogos de azar convencionais. A eliminação deliberada da fricção financeira e a aplicação de algoritmos preditivos de Inteligência Artificial para personalizar ofertas comerciais em tempo real expõem o consumidor a uma vulnerabilidade inédita. Esta problemática atinge o seu ápice no público infantojuvenil, que não desenvolveram o psicológico o suficiente para perceberem essas estratégias, além de estarem em processo de desenvolvimento, o que os torna alvos fáceis e propensos ao engajamento compulsivo e ao endividamento familiar, gerando severas

repercussões que saem do âmbito de mercado e adentram a esfera pessoal, podendo até causar-lhes quadros de ansiedade e isolamento social.

Em contrapartida, a investigação do ecossistema de jogos “*indies*” revelou que a sustentabilidade financeira do setor não depende obrigatoriamente da adoção de práticas predatórias. Embora os estúdios “*indie*” enfrentem severas barreiras estruturais, baixo orçamento e o próprio preconceito cultural de uma parcela do público, mal acostumado com o padrão estético industrial, e apesar de tudo, consegue atingir sucesso comercial histórico, com obras comercializadas sob moldes éticos e transparentes. Fenômenos de mercado construídos sem mecânicas que explorem o psicológico do consumidor demonstram que o refinamento da experiência e uma narrativa de boa qualidade são pilares que, se bem estruturados, são capazes de fidelizar o público e gerar grandes lucros a longo prazo.

Como limitação inerente a este estudo, aponta-se o delineamento puramente documental e qualitativo da pesquisa, o qual dependeu exclusivamente do cruzamento de registros, relatórios e literaturas preexistentes. Por não ter envolvido uma etapa de levantamento de dados empíricos primários diretamente com os usuários, os impactos psicológicos e os padrões de endividamento familiar discutidos não puderam ser mensurados estatisticamente. Além disso, a velocidade com que a indústria de jogos eletrônicos atualiza suas tecnologias e patentes de Inteligência Artificial impõe uma obsolescência cronológica acelerada aos dados regulatórios coletados, limitando o mapeamento das infraestruturas algorítmicas ao panorama visível até o presente momento.

Diante dessas restrições, sugerem-se para pesquisas futuras a realização de estudos de métodos mistos que combinem a análise documental a levantamentos quantitativos (surveys) ou estudos de caso clínicos com jogadores compulsivos e suas famílias. Investigações focadas em neuroeconomia e psicologia comportamental aplicada ao consumo de interfaces digitais poderiam mapear, por meio de dados biométricos, as reações neurobiológicas exatas de menores de idade expostos a mecânicas de gacha.

Em resumo, o atual panorama da indústria exige urgentemente por mudanças e inovação, de forma que a busca corporativa pela maximização dos lucros coexista com mecanismos robustos de proteção ao consumidor e transparência nas práticas e estratégias de monetização. Os objetivos deste trabalho foram plenamente alcançados ao mapear a história dessas estratégias e mostrar as engrenagens que convertem um meio de entretenimento em sistema predatório de indução ao gasto.

REFERÊNCIAS

- ADAIR, C. Why Are Video Games Not Fun Anymore? Game Quitters, 18 jun. 2023. Disponível em: <https://gamequitters.com/video-games-not-fun-anymore/>. Acesso em: 27 set de 2025.
- ARKADE. **Como foi criado o jogo da cobrinha (Snake) da Nokia?** A história da produção por Taneli Armanto. *Arkade*, 2023. Disponível em: <https://arkade.com.br/como-foi-criado-o-jogo-da-cobrinha-snake-da-nokia-a-historia-da-producao-por-taneli-armanto/>. Acesso em: 28 mai 2026.
- ARJORANTA, J.; SIITONEN, M. Why do players misuse emotes in Hearthstone? Negotiating the use of communicative affordances in an online multiplayer game. ResearchGate, 2018. Disponível em: https://gamestudies.org/1802/articles/arjoranta_siitonen. Acesso em: 27 set de 2025.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 10 de nov de 2025.
- BARTLE, R. A. Players Who Suit MUDs. 1996. Disponível em: <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>. Acesso em: 27 set de 2025.
- BARTULOVIC, T. Angry Birds Hits 42 Million Free and Paid Downloads. Symbian-Freak, 2010. Disponível em: https://web.archive.org/web/20101218010319/http://symbian-freak.com/news/010/12/angry_birds_hits_42_million_free_and_paid_downloads.htm. Acesso em: 27 set de 2025.
- BATCHELOR, J. GamesIndustry.biz presents... The Year In Numbers 2022. GamesIndustry.biz, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-numbers-2022>. Acesso em: 27 set de 2025.
- BHATTACHARJEE, Arlin; MORTILLARO, Gino. The Implications of Loot Boxes and Their Involvement in the Possible Development of Childhood Gambling Disorders. **JAACAP Connect**, v.10, 2023. Disponível em: https://www.jaacap.org/pb/assets/raw/Health%20Advance/journals/jaac/Article_3-1704755243240.pdf. Acesso em: 15 jun de 2026.
- BOJOGA. **O Crash dos Videogames de 1983**. *Bojoga*: Memória dos Jogos Eletrônicos, 2026. Disponível em: <https://bojoga.com.br/artigos/dossie-retro/o-crash-dos-videogames-de-1983/>. Acesso em: 27 mai 2026.
- BRADFORD, K. D.; Desrochers, D. M. The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, v. 90, n. S2, p. 141–153, 2009. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/the-use-of-scents-to-influence-consumers-the-sense-of-using-2gnep0vwzf.pdf>. Acesso em: 22 set de 2025.
- CERULLI-HARMS, Annette *et al.* **Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers**. Brussels: European Parliament; Policy

Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, 2020. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2020\)652727](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2020)652727). Acesso em: 15 jun de 2026.

CGC VIDEO GAMES. **The Great Video Game Crash of 1983: Part 1.** *CGC Video Games*, 2025. Disponível em: <https://www.cgcvideogames.com/news-and-events/news/the-great-video-game-crash-of-1983-part-1/o7gs3g5l0q6vctxp5xvixb8r>. Acesso em: 27 mai 2026.

CHEN, z. et al. Eomm. In: Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web. Perth: WWW '17, 2017. p. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1145/3038912.3052559>. Acesso em: 22 set de 2025.

CLAUSEN, T. S. Maplestory Crosses \$4 Billion in Lifetime Revenue in 2022. *Gamer Empire*, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://gamerempire.net/maplestory-crosses-4-billion-in-lifetime-revenue-in-2022/>. Acesso em: 22 set de 2025.

COMBO INFINITO. **Jogos indies: Tão populares e relevantes quanto os jogos AAA.** *Combo Infinito*, 2021. Disponível em: <https://www.comboinfinito.com.br/principal/jogos-indies-tao-populares-e-relevantes-quanto-os-jogos-aaa/>. Acesso em: 15 jun de 2026.

COMPANIESMARKETCAP. Activision Blizzard - Net assets on balance sheet (from 2001 to 2023). Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/activision-blizzard/net-assets/>. Acesso em: 27 set de 2025.

COMPARE GAMES. **E.T. The Extraterrestrial: a saga do "pior jogo do mundo".** *Compare Games*, 2026. Disponível em: <https://comparegames.com.br/blog/noticia/et-extraterrestrial-saga-pior-jogo-mundo>. Acesso em: 26 mai 2026.

COMPARE GAMES. **Por que dar uma chance aos jogos indies?.** *Compare Games*, 2021. Disponível em: <https://comparegames.com.br/blog/noticia/por-que-dar-uma-chance-jogos-indies>. Acesso em: 15 jun de 2026.

CORNU, M. Revenue optimization and dynamic pricing for virtual goods, the case of video games. LinkedIn, 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/revenue-optimization-dynamic-pricing-virtual-goods-case-manuel-cornu>. Acesso em: 27 set de 2025.

CRIE SEUS JOGOS. **Eric Barone: A incrível história do criador de Stardew Valley.** *Crie Seus Jogos*, 2020. Disponível em: <https://www.crieseusjogos.com.br/eric-barone-stardew-valley/>. Acesso em: 18 jun. 2026.

DAHL, D. W. et al. Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, v. 43, n. 3, p. 268–280, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4733661_Does_It_Pay_to_Shock_Reactions_to_Shocking_and_Nonshocking_Advertising_Content_among_University_Students. Acesso em: 15 de out de 2025.

DAYDREAMSOFT. **Free to Play vs Premium: Which Monetization Model Works Best for Games.** *Daydreamsoft Tech Blog*, 2024. Disponível em: <https://www.daydreamsoft.com/blog/free-to-play-vs-premium-which-monetization-model->

[works-best-for-games](#). Acesso em: 03 jul. 2026.

DEVINO. **Por que 96% dos jogos indie fracassam?**. YouTube, 2 mai. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/1oMCiPXRUrY>. Acesso em: 18 jun. 2026.

DICK, B. P. MapleStory's Impact on MMOs Can Still Be Seen Today. Game Rant, 3 mar. 2022. Disponível em: <https://gamerant.com/maplestory-mmorpg-genre-impact-microtransactions-nexon-kim-jung-ju/>. Acesso em: 27 set de 2025.

DRIMIFY. **Desvendando a história de Candy Crush Saga**. Drimify, 2023. Disponível em: <https://drimify.com/pt/recursos/desvendando-historia-candy-crush-saga/>. Acesso em: 28 mai 2026.

DUBOL, M. et al. Dopamine Transporter and Reward Anticipation in a Dimensional Perspective: A Multimodal Brain Imaging Study. *Neuropsychopharmacology*, v. 43, n. 4, p. 820–827, 2018. Disponível em: <https://aura.abdn.ac.uk/items/c505c3b5-051b-4c7f-ad14-258efe9e1b90>. Acesso em: 26 set de 2025.

EBSCO. **History of video games**. Ebsco, 2026. Disponível em: <https://www.ebsco.com/research-starters/history/history-video-games#full-article>. Acesso em: 26 mai 2026.

ELECTRONIC ARTS. Electronic Arts Net Worth 2010-2023. [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/EA/electronic-arts/net-worth>. . Acesso em: 27 set de 2025.

EUROGAMER. **Meridian 59: The First 3D MMORPG**. Eurogamer, 2011. Disponível em: <https://www.eurogamer.net/meridian-59-article>. Acesso em: 27 mai 2026.

ERICSON, Keith. M. Marzilli; FUSTER, A. The Endowment Effect. Cambridge: National Bureau of Economic Research, 2013. Disponível em: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w19384/w19384.pdf. Acesso em: 24 out de 2025.

FALK, A. Gift exchange in the field. *Econometrica*, v. 75, n. 5, p. 1501–1511, 2007. Disponível em: <https://www.ucl.ac.uk/~uctpshu/falk.pdf> . Acesso em: 25 set de 2025.

FERSTER, C. B.; SKINNER, B. F. Schedules of reinforcement. New York: Appleton-Century-Crofts, 1957. Disponível em: https://www.bfskinner.org/wp-content/uploads/2015/05/Schedules_of_Reinforcement_PDF.pdf. Acesso em: 25 set de 2025.

FILHO, Sérgio Gonçalves Farias. A necessária regulamentação das loot boxes no Brasil para proteger a criança e o adolescente. **Revista Direito Unifacs: Debate Virtual**, Salvador, n. 277, 2023. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/8300>. Acesso em: 22 abril 2026.

FILHO, M. B. de M. et al. An ARM framework for F2P mobile games. In: *Advances in Computational Intelligence and Robotics*. IGI Global, 2019. p. 177–198.

FRATER, P. IMDb. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.imdb.com/news/ni63899899/>. Acesso em: 25 set de 2025.

FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G.; O'DONOGHUE, T. Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, v. 40, n. 2, p. 351–401, 2002. Disponível em: <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/TimeDiscounting.pdf>. Acesso em: 25 set de 2025.

FREIBERG, C. 15 Most Difficult Arcade Games Ever. *Den of Geek*, 30 mar. 2024. Disponível em: <https://www.denofgeek.com/games/most-difficult-arcade-games-ever/>. Acesso em: 29 out de 2025.

FRIEDMAN, M. *Essays in Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press, 1953. Disponível em: https://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5120/friedman_1966.pdf. Acesso em: 15 de out de 2025.

G1. **Jogo on-line 'World of Warcraft' perde 1,3 milhão de jogadores.** *G1: Games*, 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/05/jogo-line-world-warcraft-perde-13-milhoes-de-jogadores.html>. Acesso em: 28 mai 2026.

GAMECENTRAL. Ultimate Team microtransactions now make more money than FIFA itself. *Metro.co.uk*, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://metro.co.uk/2019/07/25/ultimate-team-microtransactions-now-make-money-fifa-10461286/>. Acesso em: 23 set de 2025.

GILBERT, B. The standard price for video games is increasing to 70 for the PlayStation 5 and next-gen Xbox consoles. *Insider*, 16 set. 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/video-game-price-increase-60-70-nba-2k-xbox-ps5-2020-7>. Acesso em: 26 out de 2025.

GLOBAL MUSIC REPORT. *Global Music Report 2023*. [S. l.]: IFPI, 2023. Disponível em: https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_e2ea600e2.pdf. Acesso em: 25 out de 2025.

GO GAMERS. **Conheça os jogos indies mais vendidos do mundo.** *Go Gamers*, 2024. Disponível em: <https://gogamers.gg/gamepedia/jogos-indies-mais-vendidos/>. Acesso em: 18 jun. 2026.

GRANT, Christopher. **The moral panic over video games must not become an excuse for yet more lifestyle regulation.** *Institute of Economic Affairs (IEA)*, 2018. Disponível em: <https://iea.org.uk/the-moral-panic-over-video-games-must-not-become-an-excuse-for-yet-more-lifestyle-regulation/>. Acesso em: 15 jun de 2026.

GRAZZIOTIN, L. S.; KLAUS, V.; PEREIRA, A. P. M. Pesquisa documental histórica e pesquisa bibliográfica: focos de estudo e percursos metodológicos. *Perspectiva*, v. 39, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/GJCbBcY4rdVdvQY56T9qLRQ/?format=pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

GUERREIRO, Robson Coelho. **Um estudo sobre o consumo de mobile games sob a ótica do valor percebido, custos de mudança e engajamento.** 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, 2017. Disponível em: <https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/3544/2/Robson%20Coelho%20Guerreiro.pdf>.

Acesso em: 22 mai 2026.

HANDRAHAN, M. GungHo made \$118m in April alone, market cap exceeds Nintendo. GamesIndustry.biz, 13 mai 2013. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/gungho-made-usd118m-in-april-alone-market-cap-exceeds-nintendo>. Acesso em: 29 out de 2025.

HAMARI, Juho; KERONEN, Lauri. Why Do People Buy Virtual Goods: A Meta-Analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 56-69, 2017. Disponível em: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/118209/why_do_people_buy_virtual_goods_a_meta_analysis_2017.pdf?sequence=2 . Acesso em: 15 jun de 2026.

HAYES, A. Price Skimming Definition: How It Works and Its Limitations. Investopedia, 25 nov. 2003. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/p/priceskimming.asp>. Acesso em: 29 out de 2025.

HEINZE, J. The ascendance of hyper-casual part two: What defines the genre? Pocketgamer.biz, 29 mar. 2017. Disponível em: <https://www.pocketgamer.biz/comment-and-opinion/65390/hyper-casual-part-two-what-defines-hyper-casual/>. Acesso em: 29 out de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Tabela 7.4.3.1: Taxa média de câmbio - real/dólar - 2018-2023**. In: IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil 2023**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. v. 83, s. 7, p. 1. Disponível em: https://anuario.ibge.gov.br/images/aeb/2023/s7/2_pdf/s7t4301.pdf. Acesso em: 15 jun de 2026.

JESUS, Bruna dos Santos de; SANTOS, Matheus Augusto Souza dos; CRUZ, Leandro. Jogos Indie: um mapeamento sistemático sobre seus impactos na Indústria de Jogos Digitais. **Anais do XXIII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames 2024)**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2024. p. 1-10. Disponível em: <https://share.google/jwYXOFb7hkuSX7O0c> . Acesso em: 15 jun de 2026.

JORNAL DOS JOGOS. **Stardew Valley completa 10 anos como um dos mares fenômenos indies**. Jornal dos Jogos, 2024. Disponível em: <https://newsletter.jornaldosjogos.com.br/p/stardew-valley-completa-10-anos-como>. Acesso em: 18 jun. 2026.

JÚNIOR, Eduardo Brandão Lima et al. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, v. 20, n. 44, p. 36–51, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/download/2356/1451>. Acesso em: 10 nov. 2025.

KING, D. L. et al. Fortnite microtransaction spending was associated with peers' purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Addictive Behaviors*, v. 104, p. 106311, 2020. Disponível em: <https://sci-hub.st/10.1016/j.addbeh.2020.106311> . Acesso em: 24 out de 2025.

KOSTER, Raph. **On Pay-to-Play or MMORPG Business Models 101**. *Raph Koster's Website*, 2006. Disponível em: <https://www.raphkoster.com/games/snippets/on-pay-to-play-or-mmorpg-business-models-101/>. Acesso em: 27 mai 2026.

LOVELL, Nicholas; GOULD, Stuart. *An indie perspective on the F2P vs. premium*

dilemma. Gamesbrief: The Business of Games, 2013. Disponível em: <https://www.gamesbrief.com/2013/02/an-indie-perspective-on-the-f2p-vs-premium-dilemma/>. Acesso em: 04 jul. 2026.

LUTON, W. Free-to-Play: Making Money From Games You Give Away. Berkeley: New Riders, 2013. Disponível em: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321919014/samplepages/0321919017.pdf>. Acesso em: 27 de out de 2025.

LIMA JUNIOR, E. B.; OLIVEIRA, G. S.; SANTOS, A. C. O.; SCHNEKENBERG, G. F. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 44, p. 36–51, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/download/2356/1451>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MANAGER, C. Why Is Gaming So Boring Now? GamingProfy, 12 nov. 2022. Disponível em: <https://gamingprofy.com/blog/why-is-gaming-so-boring-now/>. Acesso em: 10 de out de 2025.

MARCHAND, André; HENNIG-THURAU, Thorsten. Value creation in the video game industry. **Marketing Letters**, v. 24, n. 2, p. 141–154, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/255995598_Value_Creation_in_the_Video_Game_Industry_Industry_Economics_Consumer_Benefits_and_Research_Opportunities. Acesso em: 27 mai 2026.

MARR, M. D.; KAPLAN, K. S.; LEWIS, N. T. System and method for driving microtransactions in multiplayer video games. USPTO Patent No. US20160005270A1, 2016. Disponível em: <https://patentimages.storage.googleapis.com/f9/c9/77/b0b7cfc6883c41/US20160005270A1.pdf>. Acesso em: 24 out de 2025.

MEIO BIT. **Elder Scrolls Online abandona cobrança de assinatura**. *Meio Bit*, 2015. Disponível em: <https://meiobit.com/307698/elder-scrolls-online-abandona-cobranca-de-assinatura/>. Acesso em: 28 mai 2026.

MGDRG, Maeri. What is Gacha Pity? (How It Works & Games That Use It). **FandomSpot**, 2026. Disponível em: <https://www.fandomspot.com/what-is-gacha-pity/>. Acesso em: 15 jun de 2026.

MORAES, Jean Carlos de. **A arquitetura das microtransações nos jogos digitais: entre o engajamento e o consumo**. 2024. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/294664>. Acesso em: 28 mai 2026.

NERD CRÔNICO. **O CAVALO que Destruiu os Games**. *YouTube*, 15 mai 2023. Disponível em: <https://youtu.be/QVmkgkFHd-4>. Acesso em: 27 mai 2026.

NERD SPEAKING. **Por que Indie Games?**. Nerd Speaking, 2022. Disponível em: <https://nerdspeaking.com.br/por-que-indie-games/>. Acesso em: 15 jun de 2026.

NOTIS, A. Diablo Immortal Slammed On Metacritic, Now Holds Lowest User Score Ever. Kotaku, 13 jun. 2022. Disponível em: <https://kotaku.com/diablo-immortal-metacritic-user-score-blizzard-free-to-1849055624>. Acesso em: 24 out de 2025.

OBEDKOV, E. Diablo Immortal among top 15 fastest mobile games to surpass \$500 million in revenue. Game World Observer, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://gameworldobserver.com/2023/06/16/diablo-immortal-500-million-top-15-fastest-games>. Acesso em: 24 out de 2025.

OLIVEIRA, Caroline. **IA pode destravar US\$ 22 bilhões em lucros para a indústria de games**. Exame, 2026. Disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/ia-pode-destravar-us-22-bilhoes-em-lucros-para-a-industria-de-games/>. Acesso em: 15 jun de 2026.

PÁTIO DIGITAL ACADEMY. **A evolução dos consoles de videogame: da TV de tubo ao 4K**. *Pátio Digital Academy*, 2026. Disponível em: <https://patiodigitalacademy.com.br/blog/consoles/>. Acesso em: 26 mai 2026.

PURCHESE, R. Don't be surprised that just 2.2% of F2P players spend money. Eurogamer.net, 22 abr. 2014. Disponível em: <https://www.eurogamer.net/dont-be-surprised-that-just-2-2-per-cent-of-f2p-players-spend-money>. Acesso em: 24 out de 2025.

POMPANO. **A Primeira Grande Guerra de Consoles**. *YouTube*, 17 mar. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/t9LkJxY1H8>. Acesso em: 26 mai 2026.

POMPANO. **A Segunda Grande Guerra de Consoles**. *YouTube*, 13 abr. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/wwJeFpAXwg0>. Acesso em: 27 mai 2026.

PONTES, Igor. Genshin Impact e o formato de sucesso dos gachas. *Canaltech*, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/genshin-impact-e-o-formato-de-sucesso-dos-gachas-196202/>. Acesso em: 15 jun de 2026.

PRELEC, Drazen; LOEWENSTEIN, George. The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 4-28, 1998. Disponível em: <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/redblack.pdf>. Acesso em: 15 de jun de 2026.

RANERI, P. C.; MONTAG, C.; ROZGONJUK, D.; SATEL, J.; PONTES, H. M. The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review. *Addictive Behaviors Reports*, v. 15, p. 100415, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352853222000104>. Acesso em: 24 out de 2025.

ROUSSEAU, J. EA's fiscal year revenue tops \$7.4bn. *GamesIndustry.biz*, 9 mai 2023. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/eas-fiscal-year-revenue-tops-74bn>. Acesso em: 24 out de 2025.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, v. 1, n. 1, p. 1–12, 2009. Disponível em: https://siposg.furg.br/selecao/download/1123/pesquisa_documental.pdf. Acesso em: 10 nov.

2025.

SCHWARZ, N. Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 61, n. 2, p. 195–202, 1991. Disponível em: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/sommersemester2012/sozialekognition/schwarzblesstrack_etal.pdf . Acesso em: 24 out de 2025.

SEGREDOS DOS GAMES. **5 Motivos pro fim dos fliperamas e arcades** | com @KOFdaDepressão e @alemeras. *YouTube*, 6 out. 2022. Disponível em: https://youtu.be/j_irDfvx_VQ. Acesso em: 26 mai 2026.

SINGH, R.; SHARMA, R. Impact of Cashless Payments on Customer Spending Habits. *International Journal of Research Publication and Reviews*, v. 6, n. 4, p. 123–130, 2023. Disponível em: <https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE4/IJRPR42590.pdf>.. Acesso em: 9 de out de 2025.

SOTHMANN, Anton. *Business Models in the Video Game Industry*. 2018. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão) – School of Business, Aalto University, Helsinque, 2018. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/fede4ca4-d1b1-4f6e-ace2-1393f4c3b81d/content> . Acesso em: 04 jul 2026.

STATISTA. Electronic Arts (EA) Ultimate Team revenue 2018-2021. Statista, [s. d.]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/217474/electronic-arts-ea-ultimate-team-revenue/>. Acesso em: 25 set de 2025.

STRIPE. **Gaming monetization explained**. *Stripe Resources*, 2023. Disponível em: <https://stripe.com/br/resources/more/gaming-monetization-explained>. Acesso em: 28 mai 2026.

SYMBIAN FREAK. **Angry Birds hits 42 million free and paid downloads**. *Symbian Freak*, 2010. Disponível em: https://web.archive.org/web/20101218010319/http://symbian-freak.com/news/010/12/angry_birds_hits_42_million_free_and_paid_downloads.htm. Acesso em: 28 mai 2026.

SUPER BITS. **O FIM da PIRATARIA é um DESASTRE!**. *Super Bits*, 2026. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w0nTPEHz3U0>. Acesso em: 27 mai 2026.

SUPERJUMP MAGAZINE. **Ancient Worlds, Part 1: Revisiting the MMOs of Yesterday**. *SuperJump Magazine*, 2021. Disponível em: <https://www.superjumpmagazine.com/ancient-worlds-revisiting-the-mmos-of-yesterday/>. Acesso em: 27 mai 2026.

SUPERJUMP MAGAZINE. **Ancient Worlds Part 2: Ultima Online**. *SuperJump Magazine*, 2021. Disponível em: <https://www.superjumpmagazine.com/ancient-worlds-part-2-ultima-online/> . Acesso em: 27 mai 2026.

TAGN. **MMO Subscriptions**. *The Ancient Gaming Noob (TAGN)*, 2016. Disponível em: <https://tagn.wordpress.com/tag/mmo-subscriptions/>. Acesso em: 27 mai 2026.

TECHTUDO. **Star Wars: The Old Republic passa a ser gratuito para todos**. *TechTudo*,

2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/11/star-wars-the-old-republic-passa-a-ser-gratuito-para-todos.ghtml>. Acesso em: 28 mai 2026.

TIEHEN, J. The IKEA effect and the production of epistemic goods. *Philosophical Studies*, v. 179, n. 11, p. 3401–3420, 2022. Disponível em: <https://philarchive.org/rec/TIETIE> . Acesso em: 9 de out de 2025.

TYRE, D. What is a Sales Funnel? (& What You Should Make Instead). HubSpot, 6 out. 2023. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-funnel#article>. Acesso em: 9 de out de 2025.

ULTRADOWNLOADS. **Angry Birds: uma história de sucesso.** *Canaltech*, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/Angry-Birds-uma-historia-de-sucesso/>. Acesso em: 28 mai 2026.

UNITED STATES. International Trade Administration. Media & Entertainment: Video Games Sector. Washington, D.C.: ITA, [s.d.]. Disponível em: <https://www.trade.gov/media-entertainment-video-games-sector>. Acesso em: 28 mar. 2026.

UNITY. **What are mobile ad whales and how to find them.** *Unity Glossary*, 2023. Disponível em: <https://unity.com/glossary/ad-whales>. Acesso em: 28 mai 2026.

VIDEO GAME CONSOLE LIBRARY. **The Video Game Crash of 1983.** *Video Game Console Library*, 2026. Disponível em: <https://www.videogameconsolelibrary.com/video-game-crash-1983/>. Acesso em: 27 mai 2026.

VOXEL. **como um CAVALO mudou a HISTÓRIA dos VIDEOGAMES? - História da DLC.** *YouTube*, 31 mar. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/N67rpiacrBU>. Acesso em: 27 mai 2026.

WALMSLEY, R.; JENKINSON, D.; SAUNDERS, I.; HOWARD, T.; OYEBODE, O. Choice architecture modifies fruit and vegetable purchasing in a university campus grocery store: time series modelling of a natural experiment. *BMC Public Health*, v. 18, n. 1, p. 1149, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328013573_Choice_architecture_modifies_fruit_and_vegetable_purchasing_in_a_university_campus_grocery_store_Time_series_modelling_of_a_natural_experiment . Acesso em: 9 de out de 2025.

WALSH, H. Apple App store and Google Play flooded with fake reviews. Which?, 2022. Disponível em: <https://www.which.co.uk/news/article/apple-app-store-and-google-play-flooded-with-fake-reviews-aEA138U8bUw6..> Acesso em: 9 de out de 2025.

WALZ, S. P.; DETERDING, S. *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications.* Cambridge: MIT Press, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/27586471/The_Gameful_World_Approaches_Issues_Applications . Acesso em: 9 de out de 2025.

WATERS, B. *Supermarket Psychology: Psychology of Spending Money.* Ready Set Life Financial Coaching, 12 nov. 2019. Disponível em: <https://www.readysetlifecoach.com/blog/supermarket-psychology>. Acesso em: 10 de out de 2025.

2025.

WIJMAN, T. Last looks: The global games market in 2023. Newzoo, 16 mai 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/last-looks-the-global-games-market-in-2023>. Acesso em: 10 de out de 2025.

WOHLLEBE, A.; HÜBNER, D.-S.; RADTKE, U.; PODRUZSIK, S. Mobile apps in retail: Effect of push notification frequency on app user behavior. *Innovative Marketing*, v. 17, n. 2, p. 102–111, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351932011_Mobile_apps_in_retail_Effect_of_push_notification_frequency_on_app_user_behavior . Acesso em: 9 de out de 2025.

XUE, S.; WU, M.; KOLEN, J.; AGHDAIE, N.; ZAMAN, K. A. Dynamic difficulty adjustment for maximized engagement in digital games. In: *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion*. Perth: WWW '17 Companion, 2017. p. 465–472. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322414816_Dynamic_Difficulty_Adjustment_for_Maximized_Engagement_in_Digital_Games. Acesso em: 27 de out de 2025.

ZHANG, J.; JIANG, N.; TURNER, J. J.; PAHLEVAN-SHARIF, S. The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.792419/pdf>. Acesso em: 10 de out de 2025.

ZENDLE, David; CAIRNS, Paul. Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. **PLOS ONE**, [S. l.], v. 13, n. 11, e0206767, nov. 2018. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0206767>. Acesso em: 22 de abril 2026.

APÊNDICE A – Modelo de Ficha de Análise Documental

I. IDENTIFICAÇÃO DA FONTE E AUTENTICIDADE

Código do Documento: Título do Documento ou Obra: Autor(es) ou Instituição Produtora:

Ano de Publicação ou Lançamento: Local de Publicação ou Plataforma de Hospedagem:

URL ou Link de Acesso:

Data de Acesso: ---

II. CONTEXTO DE PRODUÇÃO E NATUREZA DO DOCUMENTO

Natureza da Fonte:

- ☐ Artigo Científico / Dissertação / Tese
- ☐ Relatório de Mercado / Dados Estatísticos
- ☐ Reportagem Especializada / Portal de Mídia
- ☐ Vídeo do YouTube / Conteúdo Audiovisual
- ☐ Patente Industrial
- ☐ Documento Institucional / Livro Clássico

Contexto Histórico ou Comercial da Produção: ---

III. CONCEITOS-CHAVE E CONTEÚDO ESSENCIAL

Palavras-chave do Documento:

Resumo Conceitual: ---

IV. INDICADORES DE PRÁTICAS DE MONETIZAÇÃO

Modelos de Negócios: ☐ Compra única | ☐ Free-to-Play | ☐ Assinatura | ☐ Híbrido

Interfaces e Mecânicas psicológicas: ☐ Loot boxes | ☐ Sistemas Gacha |

☐ Microtransações Estéticas | ☐ Pay-to-Win | ☐ Mecânicas de Tempo

Estratégias de Retenção ou Engajamento: ☐ Dificuldade artificial | ☐ IA | ☐ Notificações Push / Recompensas Diárias

Transcrição de Trecho(s) Relevante(s) (Citações): ---

V. ANÁLISE TRIDIMENSIONAL: ELEMENTOS ECONÔMICOS, COMPORTAMENTAIS E ÉTICOS

Dimensão Econômica (Mercado e Faturamento):

Dimensão Comportamental ou Psicossocial (Consumo e Impacto):

Dimensão Ética e Regulatória (Contraponto ou Predação):

VI. SÍNTESE E INTERRELAÇÃO COM OS OBJETIVOS DO TCC

Contribuição do Documento para a Era Histórica Analisada: ☐ Era dos Arcades e Consoles Clássicos | ☐ Era da Expansão Online e MMOs | ☐ Era Mobile e F2P | ☐ Cenário

Independente Contemporâneo

Parecer Crítico do Pesquisador: ---

Responsável pela Análise:

Data da Análise: // _____