



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS –
FACC**

VÍTOR BARRETO LOPES

CONSUMO DE PRODUTOS DIGITAIS DENTRO DE JOGOS ONLINE

**RIO DE JANEIRO
2022**

VÍTOR BARRETO LOPES

CONSUMO DE PRODUTOS DIGITAIS DENTRO DE JOGOS ONLINE

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Daniela Abrantes Ferreira

RIO DE JANEIRO

2022

VÍTOR BARRETO LOPES

CONSUMO DE PRODUTOS DIGITAIS DENTRO DE JOGOS ONLINE

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A QUE PERTENCE

NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A QUE PERTENCE

Rio de Janeiro, -----

Dedico este trabalho a Deus, causa primordial de todas as coisas.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Roberta e Fernando, pelo amor, incentivo e apoio incondicional;

Aos meus irmãos Fernanda e Eduardo, que com seu incentivo me fizeram chegar à conclusão do meu curso e começo de uma nova carreira;

A minha namorada Karoliny, sou muito grato por seu apoio e amor, sem você este TCC não teria chegado ao fim. Obrigado por sua gentileza e compreensão mesmo com minha ausência em diferentes momentos e

Sou extremamente grato a todos os meus professores que me ajudaram no meu progresso acadêmico, e especialmente à Daniela Ferreira, que foi a responsável por orientar meu trabalho. Obrigado por esclarecer inúmeras dúvidas e ser tão gentil e paciente.

RESUMO

Considerando que o tema do consumo de produtos virtuais dentro dos jogos online é recente e vem atraindo a atenção da indústria e da academia e que ainda há poucos estudos a respeito (WANG; WANG; CHEN, 2021), esta monografia tem como objetivo ampliar a compreensão sobre o consumo de produtos digitais dentro de jogos online a partir de uma revisão da literatura sobre o tema. Para responder a este objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com uma abordagem qualitativa. A busca dos artigos foi realizada na biblioteca eletrônica Scientific Electronic Library Online (SciELO); no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); no Google Acadêmico, em portais de Universidades como a da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Biblioteca Nacional, pelo reconhecimento da seriedade e confiabilidade destes portais. A partir do que foi averiguado nesse trabalho, observa-se que o comportamento do consumidor em jogos pode ser influenciado tanto pelos fatores internos (motivação, percepção, crenças e atitudes, aprendizagem), quanto externos (fatores culturais e fatores sociais). Além desses, também pode ser influenciado por fatores de natureza política, econômica, ambiental, tecnológica, assim como, fatores mercadológicos como os 4P's (preço, praça, produto e promoção). Percebe-se que o comportamento do consumidor digital está intrinsecamente ligado ao ambiente conectado e superinformativo onde ele está inserido, ou seja, o perfil do consumidor moderno é comprar produtos e serviços pelo seu significado, e não pela funcionalidade que eles representam.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor. Jogos Online. Mercado de Jogos online. E-commerce. NFTs.

LISTA DE SIGLAS

B2B - Business-to-business

B2C - Business-to-Consumer

C2C - Customer to Customer

EDI - Intercâmbio Eletrônico de Documentos

EFT - Fundos eletrônicos de transferência

ETH - Ethereum

LoL - League of Legends

NFTs -Token não fungível

P2W - Pay to Win

PGB - Pesquisa Game Brasil

RMT - Real Money Trade

RPG's - Rolling Players Games

SLP - Smooth Love Potion

WWW - World Wide Web

SUMÁRIO

1 Introdução.....	08
1.1 Contextualização do tema e Formulação do problema de pesquisa.....	08
1.2 Objetivos.....	09
1.3 Justificativa.....	09
2 Metodologia.....	10
3 Revisão Bibliográfica.....	14
3.1 CRIAÇÃO E CONCEITO DE JOGO.....	14
3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
3.2.1 Comportamento dos consumidores digitais.....	21
3.3 MERCADO DE JOGOS ONLINE.....	23
3.3.1 Mercado de jogos NFTs	26
3.4 INFLUÊNCIAS POSITIVAS DOS JOGOS SOBRE OS JOGADORES.....	29
3.5 O E-COMMERCE E A VENDA DE JOGOS.....	31
3.6 PENSANDO NA DEMANDA DAS NOVAS GERAÇÕES.....	33
4 Considerações Finais.....	35
Referências.....	36

1 INTRODUÇÃO

1.1.Contextualização do tema e Formulação do problema de pesquisa

O comportamento do consumidor de jogos virtuais ainda é pouco estudado na administração, sendo um mercado relevante e que movimentou cerca de US\$ 175,8 bilhões em 2021 segundo a ThecNET Immersive (SMITH, 2022). A diversificação da oferta de gêneros e títulos de jogos atrai público de todas as faixas etárias e transforma o ambiente dos jogos *online* em um ambiente heterogêneo.

Em sua concepção, os jogos online têm por premissa a interatividade entre os jogadores de forma competitiva, sejam eles realizados de forma individual ou cooperativa. Outra premissa dos jogos online é que sempre há a busca por um objetivo ou métrica a ser conquistada, fator que fomenta a competitividade e aumenta o engajamento dos jogadores (SMITH, 2022).

Para gerar receita, os jogos online usam sistemas de monetização. Estes podem ser de vários tipos, dependendo do modelo de negócio escolhido. O *pay-to-win* (“pagar para ganhar”) diz respeito a sistemas dentro do jogo que vendem por dinheiro real funcionalidades e melhorias que favorecem, de alguma maneira, a jogabilidade do usuário. O *pay-to-loot* (pagar pelo material encontrado em um jogo) é um sistema que contém microtransações, e foi desenvolvido para aplicativos em dispositivos móveis. Tanto o *pay-to-win* quanto o *pay-to-loot* no início são gratuitos ou têm um baixo custo, porém, no decorrer do jogo, os jogadores são estimulados a gastarem dinheiro real para alcançarem recompensas. Estes também são nominados RGN (random number generations) (RICHARD, 2018).

Outra estratégia de monetização é chamada de *freemium* (junção de *free* – “livre” – com *premium*). Nesta, o jogo é gratuito, mas algumas opções ou elementos de jogo são comercializados dentro da plataforma do próprio jogo, também conhecido como *in-app purchases* (IAP). Dentro do modelo *freemium*, os jogos online comercializam produtos virtuais que podem incrementar a experiência do jogador ou até atuar diretamente no seu desempenho no jogo em questão (FANTINI; FANTINI; GARROCHO, 2019).

Os produtos comercializados nos jogos online variam desde vestimentas e acessórios para o avatar do jogador até itens e equipamentos que vão facilitar a

jogabilidade do usuário para que ele consiga completar o jogo ou obter vantagens sobre outros jogadores. Os produtos virtuais são adquiridos ao se trocar o dinheiro real pela moeda virtual; nos jogos online existe uma interface de loja onde o jogador pode comprar os bens virtuais com a moeda do jogo (KIM; HOLLINGSHEAD; WOHL, 2016). De acordo com Fantini et al. (2019, p. 3):

Os freemium games, foram concebidos a partir da ideia de se comercializar itens dentro do próprio jogo, mas foi o ambiente de fácil acesso, que já tornava altamente rentável a realização das microtransações. Não demorou muito até que grandes desenvolvedoras, como a Sony, a Microsoft e a Valve passassem a adotar esse mesmo sistema em seus jogos, o que ocorreu significativamente a partir de 2016.

Entre as estratégias de monetização destaca-se também o modelo *premium*. Este é um modelo mais tradicional, em que o usuário paga pelo jogo uma vez e recebe todo seu conteúdo. Alguns jogos trazem expansões no mesmo formato, podendo ser: atualizações, adição de novas fases, itens, ou trazendo algo de novo à fórmula – são chamadas de DLCs (*downloadable content*, ou seja, conteúdo “baixável”). Cabe ressaltar que estratégias diferentes de monetização podem ser usadas em conjunto, tal como vídeo games pagos que tenham um sistema de taxa mensal e ofereçam microtransações dentro do jogo (KIM; HOLLINGSHEAD; WOHL, 2016).

1.2. Objetivo

Considerando que o tema do consumo de produtos virtuais dentro dos jogos online é recente e vem atraindo a atenção da indústria e da academia e que ainda há poucos estudos a respeito (WANG; WANG; CHEN, 2021), esta monografia tem como objetivo ampliar a compreensão sobre o consumo de produtos digitais dentro de jogos online a partir de uma revisão da literatura sobre o tema.

1.3. Justificativas

Para escolha do tema deste trabalho foram levadas em consideração a magnitude do mercado de jogos online e a expectativa de crescimento que se têm sobre ele. De acordo com a consultoria Newzoo, o ano de 2020 terminou com 150 milhões de novos jogadores, totalizando 2,7 bilhões. Devido seu público ser tão

amplo e heterogêneo, é de se esperar que o mercado de Games movimente bilhões de dólares todos os anos. A Newzoo espera que o setor cresça 7,2% em 2023, ultrapassando a receita de US\$ 200 bilhões por ano (WIJMAN, 2020).

Alguns analistas estimaram que até o final do século os programas de diversão interativa poderão ser uma indústria de 35 bilhões de dólares. Muito desta indústria envolverá os tipos de jogos baseados em tecnologia participativa. O maior público alvo será sem dúvida as crianças. (PROVENZO JR, 2004, p. 166)

Quanto às contribuições que esta pesquisa pode trazer, destacamos a compreensão mais ampla da discussão a respeito da utilização de estratégias de monetização de jogos online, bem como compreender novos hábitos de consumo, pois as pessoas passam cada vez mais tempo jogando *games*. No que se refere à contribuição teórica, o estudo traz considerações sobre um tema recente e ainda pouco explorado em pesquisas acadêmicas.

O tema faz-se relevante porque o setor de jogos digitais tem sido cada vez mais aceito pela sociedade. Há alguns anos, Fleury, Nakano e Cordeiro (2014, p. 32) já apontavam que “um dos motivos do crescimento da importância dos jogos digitais é que, atualmente, eles não são consumidos somente por jovens do sexo masculino, como se pensa tradicionalmente, mas também por crianças, mulheres e idosos”.

Mais recentemente foi feita uma pesquisa pela empresa de marketing Global Web Index afirmando que a média de idade do público gamer aumentou consideravelmente nos últimos anos, que muitos jogadores com mais de 50 anos fazem parte da comunidade dos jogos digitais. Segundo dados apresentados no relatório, a faixa etária de 55 a 64 anos cresceu cerca de 32% desde 2018. Esse resultado é justificado principalmente pelos novos hábitos criados pela pandemia da covid-19, quando houve um grande aumento na utilização de dispositivos móveis e pelo relançamento de títulos mais clássicos em formato de remaster ou remake, trazendo esse público mais nostálgico (PEPPIATT, 2021).

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa busca ampliar a compreensão do consumo de produtos digitais dentro de jogos online. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, que,

segundo Pizzani (2012, p. 34), constitui uma “a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico” proporcionando “um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento”. Para Martins e Theóphilo (2016, p. 52), a pesquisa bibliográfica:

Trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente
 –análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo.

A busca dos artigos foi realizada na biblioteca eletrônica Scientific Electronic Library Online (SciELO); no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); no Google Acadêmico, em portais de Universidades como a da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Biblioteca Nacional, pelo reconhecimento da seriedade e confiabilidade destes portais, com a finalidade de identificar pesquisas que apresentassem alguma relação com o meu tema de estudo. Destaca-se que somente periódicos revisados por pares foram levados em consideração. Além disso, as referências dos artigos selecionados também foram analisadas.

Iniciei a busca a partir das palavras-chave (em português e inglês): “produtos de jogos online” OR “Consumo de jogos online” OR “consumo dentro dos jogos online” OR “mercado de jogos online” OR “jogadores online”. Após a leitura do título e do resumo dos artigos encontrados, os que tinham relação com o objetivo do trabalho eram selecionados e lidos integralmente, com o propósito de comprovar a presença da temática delineada.

Analisei o material encontrado a partir dos seguintes critérios: Contribui para entender o mercado de jogos online? Tem alguma informação sobre o consumidor de produtos de jogos online? Auxilia a compreender a grandeza do mercado de jogos? Assim cheguei a uma lista com 15 trabalhos conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Resultado do levantamento bibliográfico

Autores	Ano	Periódico	Título da obra
Albertin	1998	Revista de Administração de Empresas	Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação
Fruhling e Siau	2000	Americas Conference on Information Systems	Electronic Commerce Strategy – looking through the lenses of a innovation strategy model
Kauffman e Walden	2001	International Journal of Electronic Commerce	Economics and electronic commerce: survey and directions for research
Balarine	2002	Revista de Administração Eletrônica	Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva
Marques	2004	Editora Revista dos Tribunais	Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico.
Testa, Freitas e Luciano	2006	Revista Angrad	Comércio eletrônico: tendências e necessidades
Toledo, Proença e Júnior	2006	Revista de Administração	Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo.
			Virtual item sales

Lehdonvirta	2009	Electronic Commerce Research	as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions.
Costa e Veloso	2016	International Journal of Technology and Human Interaction	Factors influencing the adoption of video games in late adulthood: a survey of older adult gamers
Donard	2016	Revista San Gregorio	A pesquisa em psicologia na era digital: novos campos e modalidades
Kim, Hollingshead e Wohl	2016	Journal Of Gambling Studies	Who Spends Money to Play for Free? Identifying Who Makes Micro-transactions on Social Casino Games (and Why)
Morais e Moraes	2017	Revista Facisa on-line	Concepções de docentes de educação física sobre a contribuição dos jogos e brincadeiras no desenvolvimento de crianças na Educação Infantil
Moisés	2018	Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Sistemas de Informação, Ciências e Tecnologias de Informação, Instituto Universitário de Lisboa	Impacto da gamificação na intenção de compra em sistemas de e-commerce
Leitinho e Farias	2018	Revista Brasileira de Marketing	A Motivação Hedônica no Consumo de Bens Virtuais Cosméticos em Jogos Online

Moura; Brauner e Janissek-Muniz	2020	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	Blockchain e a Perspectiva Tecnológica para a Administração Pública: Uma Revisão Sistemática
---------------------------------	------	--	--

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 CRIAÇÃO E CONCEITO DE JOGO

Huizinga (2000) mostra que, ao jogar, o homem aprende o contraste da convivência, como exemplo, o contraste da seriedade ao riso, da independência à ordem, da fantasia à realidade. Este aprendizado contribui para que o homem se adapte as mudanças. Por isso, o brincar tem um papel essencial na evolução da civilização humana.

Ainda para Huizinga (2000, p. 05) os jogos não fazem parte somente da vida dos indivíduos, mas também do reino animal, principalmente nos animais domésticos, pois eles “brincam e interagem entre si mordendo, pulando um em cima do outro e ficando bravos quando o companheiro de brincadeira excede o limite e morde ou arranha com força”, assim mostrando que existem regras até entre os animais que quando são ultrapassadas acontece o conflito.

Então Huizinga (2000) explica que com o ser humano acontece o mesmo, cria-se o jogo para se divertir e interagir, mas, caso os limites sejam excedidos, acontecem conflitos e brigas ou término daquele jogo. Dessa forma, o autor mostra que o “jogo” tem uma definição muito ampla, ele não se limita somente a algo físico ou psicológico, sendo uma maneira de escapar daquela situação que o indivíduo ou animal se encontram naquele momento, um meio de “sair” de sua realidade, porém limitado a um tempo e espaço. Então, “a existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização [...]. Todo ser pensante é capaz de entender à primeira vista que o jogo possui uma realidade autônoma [...]” (HUIZINGA, 2000, p. 6 e 7).

Callois (1990) explica que a palavra “jogo”, quer dizer “não somente a atividade específica que nomeia, mas também a totalidade das imagens, símbolos ou instrumentos necessários a essa mesma atividade ou ao funcionamento de um conjunto complexo (p.10)”. O autor nos conta que fazem parte do jogo as ideias de liberdade, do faz de conta e do limite, relacionado com os conceitos de inteligência, azar, sorte ou destreza, dependendo da forma como o indivíduo vai executar aquela atividade. Mas, não podemos esquecer que a palavra “jogo” se vincula a regras, uma vez que há em todo jogo um regulamento que precisa ser respeitado.

Todo o jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções são simultaneamente arbitrárias, imperativas e inapeláveis. Não podem ser violadas sob nenhum pretexto, pois, se assim for, o jogo acaba imediatamente e é destruído por este facto. Porque a única coisa que faz impor a regra é a vontade de jogar, ou seja, a vontade de a respeitar. (CALLOIS, 1990, p. 11 e 12).

Piaget (1978 apud MORAES; MORAES, 2017) relata que os jogos atuam também como redutores das tensões do grupo, admitindo a participação e integração negociada. O jogar também torna eficaz o desenvolvimento afetivo, ou seja, o indivíduo aprende a aceitar e a se submeter aos seus impulsos e anseios às exigências do jogo, aprende também a conviver com frustrações e prazer, além de aprender a aceitar os outros e as suas próprias atitudes. Callois (1990 p. 27) afirma que “só se joga se quiser, quando se quiser e o tempo que se quiser. Isso significa que jogo é uma atividade livre. É, além do mais, uma atividade incerta. A dúvida acerca do resultado deve permanecer até o fim”.

Callois (1990) afirma ainda que o jogo é algo próprio do ser humano. Já Huizinga (2000) amplia essa ideia para todo o universo animal. Então, o jogo é instintivo e inerente a nossa natureza como animal-homem. Porém, o jogo não se limita à simples visão lúdica no lazer nos jogos de tabuleiro e de carta e nos jogos competitivos. O jogo “está presente na linguagem e na filosofia, nas estratégias bélicas, nas simulações de cenários econômicos e, cada vez mais na publicidade e nas ações de consumo” (ZICHERMANN, 2013, p. 19). Segundo Crawford (1982), os jogos se dividem em quatro elementos fundamentais:

representação- fornece uma visão simplificada e subjetiva da realidade, fornece um ambiente completo e autossuficiente, pois seus elementos não dependem exclusivamente de alguma referência externa, apenas às

referências do próprio jogo, baseadas na realidade; interação- Nela, o espectador é capaz de provocar alterações de escolhas e modos de jogar, verificando suas consequências, sendo assim capaz de modificar a realidade apresentada dentro do jogo de forma diferente cada vez que for jogar; conflito- o combate dentro do jogo surge naturalmente a partir da interação do jogador com alguma coisa que envolva esse jogo e segurança- o jogador tem a liberdade de realizar diversas ações perigosas dentro do jogo, mas que nada afetam em sua realidade fora do game (CRAWFORD, 1982, p. 19).

Para Purchio (2021), o mercado de jogos de modo geral emprega muitas pessoas e movimentam a economia. Como exemplos temos desde as tradicionais casas de jogos e apostas como os cassinos em Las Vegas a influenciadores digitais que criam vídeos ensinando sobre a jogabilidade de um determinado jogo. Existem, portanto, várias formas de geração de renda com o mercado de games, com isso mostrando que esse mercado na atualidade já não condiz com a categoria dita por Callois (1990), uma vez que essa categoria passou por grandes transformações e nos dias atuais gera renda para muitos indivíduos.

3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área muito extensa que envolve processos de compra, seleção, uso e descarte de bens e serviços de todas as naturezas (SOLOMON, 2016). O estudo do comportamento do consumidor é muito relevante para que cada vez mais sejam compreendidas as relações de troca existentes na sociedade.

Engel et. al (2005, apud COSTA; VELOZO, 2016, p. 20) conceituam o comportamento do consumidor como sendo “as atividades que são desenvolvidas por pessoas com o intuito de obter, consumir e descartar produtos e serviços, além de ser visto como uma série de atividades relacionadas às decisões que ocorrem nos momentos antes e depois da compra”. Mais do que isso, Costa e Velozo (2016, p. 20) explica que devido os clientes estarem em contato com muitas influências simultaneamente e “exercerem sua função durante uma transação envolvendo a compra de produtos e serviços, em muitas situações, podem desempenhar os papéis de comprador, usuário ou pagador”.

Samara e Morsch (2006) dividem o processo de tomada de decisão do consumidor em cinco etapas:

- Reconhecimento da necessidade: nesta etapa, o potencial consumidor percebe que tem um problema, ele acredita que obter um determinado produto ou serviço pode solucionar seu problema;
- Busca de informação: é quando o consumidor busca informações para satisfazer a necessidade reconhecida;
- Avaliação de alternativas: quando o consumidor reconhece quais as possibilidades agregam um maior valor, comparando custos e benefícios;
- Decisão de compra: nesta etapa pode acontecer também a desistência da compra, caso não exista nada que satisfaça suas necessidades, caso contrário, o comprador decidirá: onde, o que, quando comprar e como pagar;
- Comportamento pós-compra, nesta fase o cliente faz uma avaliação formal ou informal sobre a compra, analisando sua satisfação ou não e o valor recebido.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as influências no comportamento do consumidor podem ser externas e internas:

- Influências externas:

- Fatores culturais: A cultura exerce sobre o consumidor uma influência; ele busca como indivíduo enquadrar-se nos padrões aos quais está sujeito. Para além disso, o consumidor possui uma subcultura de grupo, na qual um conjunto de pessoas, de idades parecidas por exemplo, compartilham valores e costumes. Em um contexto cultural, quando um produto deixa de ser aceito, é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não está mais alinhado à cultura, então a empresa deve rever o que está ofertando, e os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (SILVA et al., 2011).
- Fatores Sociais: De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas, e seu comportamento associando-os a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais etc. As famílias influenciam no processo de decisão de compra desde o momento em que os pais definem os limites de escolha de seus filhos. No que diz respeito à classe social, é onde os indivíduos são

classificados em termos de valor e prestígio, com base em seu poder aquisitivo. Os consumidores levam em consideração, quando tomam decisões de compra, as pessoas que influenciam seus pensamentos, sentimentos e comportamentos.

- Influências Internas (Fatores psicológicos):

- **Motivação:** A motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a comprar. O ser humano tem necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas (LEITINHO; FARIAS, 2018).
- **Percepção:** refere-se à maneira pela qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe do ambiente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).
- **Aprendizagem:** São as mudanças originadas no comportamento de uma pessoa de acordo com suas experiências (Karsaklian, 2004). A natureza do aprendizado pode ser: cognitiva (a pessoa se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (quando o indivíduo inicia a apreciação de um estímulo depois de se tornar consciente dele) (GIARETTA, 2011).
- **Crenças e atitudes:** crença é um processo mental que um indivíduo sustenta sobre alguma coisa, em que se assume que algo é verdadeiro ou provável. Isto é, quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças do consumidor têm sua origem na aprendizagem cognitiva, pois constituem o entendimento e as conclusões que o consumidor tem dos produtos, seus benefícios e seus atributos. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Já as atitudes colocam os indivíduos numa estrutura mental de gostar ou não gostar de um item, ou seja, a tendência de alguém julgar tais itens como desejáveis ou

indesejáveis, como bons ou maus. Uma atitude, segundo Froemming (2009), é duradoura pois tem uma tendência de persistir a longo prazo.

Rocha (2004) coloca que, para além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também é influenciado por fatores de natureza política, econômica, ambiental, tecnológica, assim como, fatores mercadológicos como os 4P's (preço, praça, produto e promoção).

No que se refere aos fatores de natureza política, cabe dizer que o consumo politizado emerge de uma livre vontade da sociedade, no qual expressa seus valores políticos de maneiras diferentes das já estabelecidas, como o voto, a filiação partidária, a participação sindical, a ideologia, entre outras formas tradicionais.

O consumo político aparece então como forma de se posicionar diante da sociedade, quando o indivíduo consome de acordo com os valores que defende. Essa forma de consumir está influenciando as escolhas por produtos e serviços e o mercado está se posicionando também diante de tal situação. Algumas empresas estão buscando formas de associar suas marcas a valores politicamente corretos, mas esse processo não está totalmente amadurecido. São tendências que surgem e é um campo em desenvolvimento, que apresenta bastante peculiaridades (SANTANA; GOMES; BRITO, 2020, p. 228)

Este tem influenciado o mercado significativamente, fazendo o consumidor agir de forma a atender as novas demandas políticas, ecológicas e sociais que surgem da sociedade civil. Bezerra e Bezerra (2017, p. 5) levantam o seguinte questionamento: “seria a adaptação de empresas às novas formas de consumo uma tentativa de transformar os questionamentos políticos de parte da população em um novo nicho de mercado?”

Os fatores de natureza econômica envolvem, por exemplo, a alta da inflação e a economia em crise, o que afeta diretamente na diminuição do poder de compra da maioria dos consumidores, que deixam de adquirir seus produtos favoritos, assim como o inverso desse quadro aumenta seu poder de compras (ROCHA, 2004).

Quanto aos fatores de natureza ambiental, a preocupação ambiental do consumidor é manifestada por meio de um novo modelo de comportamento de compra, este novo padrão consiste numa reavaliação sobre se é necessária a compra de certos produtos. Pode haver uma diminuição ou paralisação na quantidade de produtos comprados que interferem no meio ambiente e o ciclo de vida do produto passa a ter uma avaliação relevante (ALMENDRA, 2012).

O desenvolvimento tecnológico, em vários segmentos, faz parte dos fatores de natureza Tecnológica: Tecnologias como o smartphone e o e-commerce possibilitaram que o consumidor passasse a ter acesso a vários produtos e serviços a qualquer momento. O acesso à informação foi ampliada pela tecnologia, assim, aumentando a expectativa do consumidor, que agora tem acesso a vários canais e alternativas para se informar e fazer compras (ROCHA, 2004).

Os fatores mercadológicos estão resumidos nos 4P's de marketing, considerados os quatro pilares essenciais de toda estratégia de marketing de sucesso. São eles: Produto (gera satisfação às necessidades dos consumidores e concede benefícios para sua vida), preço (o único P que gera receita para a empresa, é o montante de dinheiro que o cliente investe no produto), praça (define como o produto chegará até o consumidor) e promoção (define estratégias para incentivar a demanda pelo produto junto ao público-alvo). Os 4P's descrevem como a marca deve atingir seu público-alvo e como assumir sua posição no mercado a fim de satisfazer seus consumidores e conquistar seus objetivos (BARROS, 2018).

Segundo Peighambari et al. (2016), o comportamento do consumidor vem sendo estudado com maior frequência nos últimos anos. Para Pinheiro et al. (2006), o progresso desse estudo se dá por meio das seguintes teorias:

- Teoria comportamental – nessa teoria o ambiente externo influencia no processo de compra, considerando as motivações percebidas pelo marketing que favoreçam e maximizem a intenção de compra;
- Teoria da racionalidade econômica - baseada no comportamento do consumidor exclusivamente voltado para si, isto é, buscando maximizar sua satisfação e minimizar seu desconforto, sofrimento;
- Teoria cognitivista – esta teoria é a mais utilizada atualmente pelos profissionais de marketing, por detalhar os variados tipos de comportamentos dos consumidores no processo de decisão de compras. Os fatores cognitivos influenciam fortemente na compra do consumidor, como fator motivacional, memória, experiência obtida através de outras situações de consumo, seus valores e crenças. Também têm influência cultura, a família, outros grupos dos quais faz parte e aspectos situacionais.

- Teoria social e antropológica – conforme esta teoria, o ato de compra é um processo social, não sendo o consumo considerado um ato simplesmente individual e racional, esta, possibilita o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural;
- Teoria psicanalítica – enfatiza os processos de decisão que ocorrem no inconsciente do consumidor, considerando que este projeta seus desejos e frustrações em um bem ou serviço inconscientemente. Esta teoria retrata a projeção externa de necessidades e desejos inconscientes. Sendo assim, o ato de consumir é um meio de atingir uma noção de satisfação momentânea.

3.2.1 Comportamento dos consumidores digitais

O consumidor digital surgiu com a era digital. Sempre antenado quando se trata da tecnologia, ela é sua grande aliada, tanto no seu dia a dia quanto no processo de tomada de decisão de compra. Este consumidor está sempre desejoso por novos veículos de comunicação, também é dono de uma grande agilidade e impaciência. Devido às transformações digitais em conjunto com o amplo acesso à informação surgiu o denominado consumidor 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Este consumidor tem maior independência na escolha dos produtos e serviços que atendam suas necessidades. Valorizam a experiência, pois faz questão de se sentir parte do processo e tem tendência em escolher marcas que satisfazem esse sentimento. As principais características do consumidor 4.0 segundo Claudino (2018, p. 37) são: “a exigência de uma abordagem mais personalizada; o maior acesso à informação; a autonomia para escolher as melhores opções disponíveis no mercado; a possibilidade de tecer comentários na internet sobre o produto ou serviço adquirido”.

Outra característica do consumidor 4.0 é o imediatismo; ele quer resolver suas necessidades o mais rápido possível e da melhor forma. Devido a isso, ele tem preferência por marcas que estão presentes em diversos canais e que propiciem uma compra ágil e integrada. Destaca-se também que o consumidor 4.0 prefere

marcas com as quais ele sente afinidade com os valores por elas pregados (CLAUDINO, 2018).

Conforme há o avanço da tecnologia surgem novas maneiras de consumir um certo produto ou serviço e, como consequência, acontece a mudança nos hábitos de consumo, assim, reestruturando a sociedade como um todo. Tal transformação se nota nos hábitos de comportamento dos consumidores digitais através da internet. O cenário digital é uma fonte intensa para comercializar produtos e serviços e uma fonte veloz de comunicação. Sendo assim, um anúncio digital tem capacidade para disseminar incentivos no consumidor, este considera uma vantagem lucrativa, pois compra produtos que não planejou ou não tem necessidade simplesmente pela economia ao utilizar um desconto ou cupons (TOLEDO; PROENÇA; JÚNIOR, 2006).

Solomom (2008) diz que o perfil do consumidor moderno é comprar produtos e serviços pelo seu significado, e não pela funcionalidade que eles têm. Para Costa e Velozo (2016, p. 22), “isso não significa que as funções básicas de um produto deixem de representar uma variável do processo decisório do processo de compra”, mas que o consumidor procura adquirir o produto com significado mais subjetivo como realização pessoal, status e exclusividade. Sendo assim, as marcas procuram se diferenciar das concorrentes para atrair esse público.

Este diferencial que as empresas buscam para potencializar suas vendas está ligado ao sentimento de pertencimento do consumidor. De acordo com Lacerda (2020, p. 27), “o sentimento de pertencimento é outra busca constante em nossas vidas, seja pela aceitação entre as pessoas da escola e do trabalho, seja na construção da própria família”. Segundo o autor, esse conceito é um diferencial que as marcas podem utilizar para que os consumidores sintam-se fazendo parte de um determinado grupo e aceitos em uma certa comunidade.

Lacerda (2020, p.29) afirma ainda que “o gatilho mental da exclusividade desperta o lado esnobe do ser humano. Se uma pessoa tem acesso exclusivo a uma informação, um lugar, um produto ou outra pessoa, ela tende a se sentir superior aos outros”. Nesta estratégia, desperta-se a sensação de superioridade, visto que se tem acesso a algo que nenhum outro tem. Os consumidores digitais querem se sentir pertencentes, por isso as grandes empresas investem cada vez mais nessa estratégia.

Então, o marketing de exclusividade é utilizado junto aos consumidores que querem status, sendo o objetivo principal “responder suas expectativas por meio da

geração de um senso de escassez. Ao se enxergar em uma condição acessível a poucos, esse público é mais facilmente persuadido por investidas comerciais” (WOEBCKEN, 2018, p. 46).

Segundo Chapchap (2022), houve um grande crescimento no número de integrantes no segmento de jogos no período de 2020 a 2021 devido à pandemia. Hoje em dia tem-se uma estimativa que mais de 74,5% dos brasileiros jogam algum jogo eletrônico. A 9ª edição da Pesquisa Game Brasil (PGB)¹, levantamento anual consolidado sobre o consumo de jogos eletrônicos no país, mostra que cerca de 3 em cada 4 brasileiros jogam jogos eletrônicos. Houve um aumento de 3,5 pontos percentuais em comparação ao ano de 2021, batendo o recorde histórico com 74,5% da população brasileira afirmando jogar games em 2022. Faz-se relevante destacar que o consumo maior de games se concentra nos jovens, mas também reúne todas as faixas etárias:

A principal faixa etária é de 20 a 24 anos (25,5%), seguida por 16 a 19 anos (17,7%). Na sequência, temos o público entre 25 e 29 anos, com 13,6%; 30 a 34 anos, com 12,9%; e 35 a 39 anos, com 11,2%. Outra questão interessante é a relevância que os jogos têm na vida das pessoas, uma vez que são considerados pela maioria como sua principal forma de diversão. Comprovando os efeitos do período de isolamento social, por conta da pandemia, esse índice era de 57,1% em 2020, subiu para 68% em 2021 e agora atingiu a marca de 76,5% (CHAPCHAP, 2022, p.01).

As plataformas preferidas dos jogadores para jogar são: 48,3% celular; 20% preferem o videogame e 15,5%, o computador. A maioria dos adeptos aos jogos digitais (50,4%) não se considera gamer, pois não tem uma rotina de jogos tão frequente. Essa é uma realidade de grande importância pois confirma que se faz necessário uma visão mais ampla para esse mercado, de forma a não se prender à estereótipo, que na maioria das vezes relacionam com esse público (CHAPCHAP, 2022).

¹ A PGB é desenvolvida pelo Sioux Group e Go Gamers em parceria com Blend New Research e ESPM. Em 2022, o estudo ouviu 13.051 pessoas em 26 estados e no Distrito Federal entre os dias 11 de fevereiro e 7 de março. “Os jogos eletrônicos se solidificam cada vez mais em sua significativa importância na vida dos brasileiros, independente de sexo, idade ou até mesmo classe social, como uma das plataformas de entretenimento mais relevantes”, conta Guilherme Camargo, sócio do Sioux Group e professor na pós-graduação da ESPM. Disponível em: <https://gogamers.gg/o-gamer-no-brasil/pgb-2022-pesquisa-game-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

3.3 MERCADO DE JOGOS ONLINE

Segundo Augusto e Barriga (2017, p. 02) “com o aparecimento de videogames como os Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG²), na década de 90, dá-se o início a uma relação mais próxima entre consumidor e produtor”. Nessa modalidade de jogo os usuários interagem entre si para alcançar objetivos pré-definidos pelos desenvolvedores do jogo. Pode acontecer essa interação de forma online ou local.

Devido a conectividade com a internet a modalidade de jogo multiplayer ganha cada vez mais espaço no setor de jogos. Nesse modelo de jogo os jogadores conseguem jogar de forma simultânea o mesmo jogo e podem interagir entre si, assim surgindo o modo online, mas também surgiu o modo de multiplayer local, quando os jogadores se reúnem em um determinado local para jogarem juntos como nos jogos da franquia LEGO (DONARD, 2016).

Donard (2016) complementa afirmando que além dessas duas modalidades, existe a terceira modalidade de jogos multiplayer, onde junta a online com o local. Nesse modelo de jogo, um grupo de jogadores se reúnem em um determinado local para jogarem com outros jogadores do mundo todo, como exemplo desse modelo de multiplayer temos o jogo Mario Kart.

Segundo afirma Solomon (2016) cerca de 3/4 dos consumidores americanos jogam videogames, assim servindo de incentivo para muitas empresas integrarem suas marcas aos jogos, aplicando um tipo de publicidade que se chama *advergaming* (*advertising + game*³) com o intuito de atingir consumidores específicos. Para o autor, esta estratégia está se ampliando no mercado pelo fato de funcionar como um tipo de outdoor ou como um entretenimento patrocinado, integrando a marca ao jogo.

Na concepção de Menezes (2015), o sucesso dos jogos eletrônicos acontece também pelas diferentes plataformas onde são desenvolvidos, se dividindo em jogos para consoles, para computador (PC), online e para mobile (iOS, tablet, android, smartphone). A autora nos explica que os jogos desenvolvidos para console e PC já representam um mercado maduro (quando a demanda é mais lenta) e suas vendas

² Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG), pode ser traduzido por jogo de representação de papéis online, representando o contexto onde múltiplos jogadores jogam ao mesmo tempo em um ambiente virtual.

³ Em tradução livre – publicidade em jogos.

estão diminuindo, ao passo que os jogos online em aparelhos móveis aumentam suas vendas no mercado.

O jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa 'em jogo' que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo o jogo significa alguma coisa (HUIZINGA, 2003, p. 4).

O surgimento da internet trouxe consigo novas formas de entretenimento e até mesmo, empregos no setor de jogos online. Empresas multimilionárias surgiram ao longo dos anos, empregando milhares de funcionários e obtendo receitas na casa dos bilhões de dólares. De acordo com o relatório da Activision Blizzard (2022) um importante desenvolvedor de jogos online, no primeiro trimestre de 2022 a empresa obteve receita líquida de US\$ 1,768 bilhão, portanto 22% inferior aos US\$ 2,275 bilhões de 2021, receita operacional de US\$ 479 milhões (-40 %) e lucro líquido de US\$ 395 milhões, com queda de 36% ano a ano (US\$ 619 milhões em 2021). Atualmente a companhia emprega quase 10 mil pessoas (ACTIVISION BLIZZARD, 2022).

Conforme a Pesquisa Game Brasil (PGB), que faz um levantamento todos os anos a respeito das informações dos games no país, 72% da população brasileira jogam digitalmente. Estes jogos online trouxeram consigo uma nova forma de negócio para as empresas - o comércio de bens virtuais, como personagens, itens e moedas que existem dentro de vários jogos online (SANTOS, 2021)

As ofertas variam desde pequenas coisas como roupas e acessórios para seu avatar até itens e equipamentos que facilitam que o jogador complete o jogo ou obtenha vantagens sobre os demais jogadores. Os bens virtuais são obtidos ao se trocar dinheiro real por moedas virtuais, com as quais o jogador pode fazer a compra dos bens (itens) em uma interface de loja dentro do próprio jogo (SANTOS, 2021).

A venda de itens virtuais por dinheiro real (Real Money Trade – RMT) iniciaram-se em 1999 com trocas feitas entre os próprios jogadores. Alguns jogadores colocavam seus itens ganhos no jogo a venda no site eBay (site de vendas e leilão online) para que outros jogadores pudessem adquiri-los. Em determinados jogos online existem itens que possibilitam a melhora do desempenho do jogador, seja através de melhora em seu personagem, melhora em habilidades ou melhora de seus acessórios e equipamentos (LEHDONVIRTA, 2009).

Os jogos que têm essa característica relacionadas aos seus itens disponibilizados são chamados de P2W (*Pay to Win*). Porém essa característica não é comum a todos os jogos disponibilizados, principalmente os que apresentam cenário competitivo, onde o ganho de vantagens prejudicaria a equidade dos atletas. Nestes jogos, também há comercialização de itens, porém todos voltados a estética e status do jogador (SHANG; CHEN; HUANG, 2012).

Shang, Chen e Huang (2012) descobriram em sua pesquisa que personalizações visuais (roupas, penteados etc.) ajudam os jogadores a se expressarem, e que jogadores compram pelos mesmos motivos que os fazem comprar no mundo real (motivações sociais e emocionais). Os fatores que afetam as motivações sociais podem ser o valor social percebido, motivação do jogador para se destacar dos demais, a percepção social e a percepção de telepresença (o jogador se sente representado em seu personagem). As motivações emocionais são bastante semelhantes às motivações sociais, apenas se diferem por estarem restritas ao indivíduo.

Elementos do jogo que são considerados limitantes também podem ser comercializados, como espaço de inventário ou mudanças na interface do usuário. As fabricantes dos jogos também podem fazer itens para períodos sazonais (Dia dos Namorados, Natal, Aniversário do jogo e outras datas comemorativas), versões limitadas de itens, ou mudança no conteúdo do jogo para gerar demanda por novos itens ou variações dos já existentes (SHANG; CHEN; HUANG, 2012).

Como visto, o mercado de jogos online é bem flexível quanto às mercadorias nele ofertadas, o que possibilita as empresas desenvolvedoras explorarem este ponto e traçarem estratégias para fidelizarem clientes e fomentar a entrada de novos.

3.3.1 Mercado de jogos NFTs (Token não fungível)

O token não fungível (*non-fungible token*) é um token criptográfico especial, um ativo criado a partir da tecnologia *blockchain* (é uma corrente de bloqueios que criptografam cada minúsculo pedaço de um determinado arquivo, tornando-o quase impossível de se copiar) que serve como identidade digital de um item que representa algo único e pode ser comercializado. É quase como um certificado de

autenticidade, mas digital e criado com uma tecnologia muito parecida com as criptomoedas (ALMEIDA, 2022).

Segundo Almeida (2022) este ativo torna possível transações entre indivíduos para a aquisição de bens de maneira facilitada e transparente. Afinal, atualmente há variados itens vendidos por NFT, como grandes obras de arte, que são leiloadas em espaços específicos para essa tecnologia; coleções de roupas de luxo; casas; cavalos de corrida; tênis de marcas famosas; terrenos virtuais; vídeos de momentos icônicos do esporte; itens virtuais dentro de videogames, como skins, moedas digitais, armas e avatares; música; colecionáveis, como cards digitais.

Os jogos NFTs explodiram em 2021 devido ao aumento de jogadores e a alta na rentabilidade. O mecanismo desses jogos é baseado no “*play-to-earn*”, do inglês “jogue para ganhar”, que faz com que seus usuários ganhem dinheiro conforme seu desempenho nas fases do jogo. Diferente de um videogame tradicional, nos jogos NFTs tudo que se adquire no jogo pode ser revendido pelos jogadores em um mercado secundário, na *blockchain*. Fausto Vanin, cofundador da OnePercent (empresa de soluções em *blockchain*) define que “os itens que você coleta à medida que utiliza e participa do jogo existem dentro desse contexto do blockchain, no qual o usuário pode comprar e vender os ativos independente do próprio jogo” (ALMEIDA,2022).

Beleza (2021) faz um comparativo entre o game League of Legends (LoL) e os jogos NFTs. No LoL os usuários podem adquirir “skins” para seus avatares, que são como roupa, que, em alguns casos, atribuem novas habilidades ao personagem. Depois do item comprado, o jogador não consegue mais recuperar o valor pago. Já nos jogos NFTs, depois da compra dos ativos pelos usuários, caso ele decida parar de jogar, é possível revender esse NFT para outros jogadores, com possibilidade de valorização desse item.

Em um jogo tradicional, você acaba desperdiçando centenas de reais e acaba não conseguindo resgatar esse dinheiro. Nos jogos de NFT, você compra criptomoedas e, mesmo se os donos dos servidores desligarem os jogos, você ainda tem o NFT e pode transacioná-lo, diz Yuri Fernandes, CIO da BitPreço (BELEZA, 2021, p.02).

Como exemplo de um jogo NFT temos o Axie Infinity, que se popularizou desde 2021. Para se tornar um jogador é preciso comprar três *axies*, NFT da rede Ethereum (ETH), que são os personagens do jogo, ou o jogador pode fazer parte de

uma “escolinha” (*Scholarship*) onde o jogador vira “funcionário” do dono dos axies. Completando as tarefas e desafios, o jogador recebe *Smooth Love Potion* (SLP), um token ERC-20 que pode ser negociado em *exchanges* (plataformas de negociação) (BELEZA, 2021).

Os “*breeders*” utilizam SLP para criar novos *Axies*, gerando assim uma economia para este ativo. Inicialmente o *Axie Infinity* se popularizou nas Filipinas, onde a maioria dos jogadores passaram a viver da remuneração gerada por esse modelo *play-to-earn*. Muitos usuários chegavam a ganhar de 200 a 1.000 dólares (USD) por mês (BELEZA, 2021).

De acordo com Lanza (2022), na onda do *Axie Infinity* surgiram outros games NFTs que, além da venda dos NFTs, possibilitam que os usuários conquistem novos tokens conforme forem avançando as fases ou caso conquistem boas colocações no ranking. E isso também pode ser revendido e tem a possibilidade de se conseguir uma boa remuneração por isso. Por outro lado, existe o risco de se investir em jogos NFTs.

Quando o *Axie Infinity* teve seu auge em 2021, muitos jogadores ganhavam entre R\$ 2.000,00 e R\$ 10.000,00 mensal. O AXS (A criptomoeda do game) valorizou 17.272,9% neste mesmo ano, segundo um levantamento feito pelo Yubb (buscador de investimentos) a pedido do E-Investidor. Porém, desde o início de 2022, o AXS acumula uma desvalorização de 58,51% (LANZA, 2022).

O game *Axie Infinity* é um exemplo de como este mercado é volátil, ele ilustra a situação que acontece com quase todos os jogos NFTs que surgiram até então. Se popularizou de forma grandiosa, o valor do NFT explode à medida que tem mais entrantes e sua cotação despencava. Estudiosos do assunto explicam que o mesmo fator que valoriza o NFT de um jogo também faz com que ele fracasse. Diferentemente do funcionamento da economia de um país, onde a emissão de moedas é feita pelo Banco Central, nos jogos NFTs as moedas são geradas de forma inflacionária, uma vez que a criação de novos tokens não têm controle (LANZA, 2022).

Quanto mais rápido o jogo crescer em número de usuários, mais forte vai ser a queda posterior, porque a alta remuneração que faz o jogo crescer bastante também o faz começar a pagar cada vez menos rentabilidade. É preciso ter meios de retirar liquidez do token, como se estivéssemos falando de um país. Se você emite muita moeda, ela tende a se desvalorizar; foi isso que aconteceu com os jogos (LANZA, 2022, S/N)

Para Lanza (2022) muitas pessoas iniciam no jogo atraídas pelo ganho financeiro, porém, quem entra com o token supervalorizado tem mais chance de perder do que ganhar dinheiro. A autora explica que muitos jogadores perderam dinheiro, pois esse mecanismo que precisa de novos entrantes para que os jogadores que já estão dentro do jogo vendam seus ativos gera um ciclo de muita dependência. Lanza (2022, p.02) afirma que “o jogo só se sustenta enquanto as pessoas estão entrando, é quase uma pirâmide”. Então, o prejuízo financeiro é conhecido pelo público e o token se desvaloriza, como consequência, os usuários param de jogar e existe uma forte tendência que o game venha a falir.

Muitos jogos da atualidade utilizam a mesma tecnologia que fez com que os NFTs dos jogos tivessem uma valorização rápida, porém, o mercado de criptomoedas está empenhado em fazer uma transformação, fazendo com que o jogo seja mais divertido. A intenção no momento é criar jogos NFT com alguns mecanismos que possam controlar a emissão das moedas. Sendo assim, cria-se a ideia de que as pessoas entrarão no jogo para se divertir, mesmo que a remuneração não seja grande (MOURA; BRAUNER; JANISSEK-MUNIZ, 2020).

Para Felipe Medeiros, da Quantzed Criptos, os games ainda estão muito no início, por isso acabam à mercê dos jogadores interessados apenas na remuneração. Ele comenta que “todos os games que surgiram até hoje são basicamente sustentados por capital mercenário – as pessoas só querem jogar para ganhar dinheiro”. Isso ocorre pela falta de diversão do jogo, os gráficos são pobres e a jogabilidade é bastante limitada. Sua concepção é a de que se os jogos NFTs se tornarem mais divertidos e prazerosos, a demanda de usuários que buscam somente entretenimento ajudará a sustentar a economia do jogo, assim, conseguir uma vida mais longa (TASSI, 2022).

Tassi (2022) nos explica que atualmente há jogos em *blockchain* sendo criados para gerar essa demanda, onde terão entrantes no game somente para diversão porque existe uma comunidade ativa interessada no entretenimento. Acredita-se que estamos em um mau momento para o mercado de games NFTs. Este provavelmente se reinventará nos próximos anos com diferente mecânica para que, ao mesmo tempo que o jogador se divirta, também ganhe dinheiro.

3.4 INFLUÊNCIAS POSITIVAS DOS JOGOS SOBRE OS JOGADORES

Segundo Aguilera e Méndiz (2003) os jogos eletrônicos possibilitam aos seus usuários desenvolverem diversas habilidades, entre elas: auxiliar na resolução de problemas; sugerir estratégias; capacidade em antecipar resultados e organizar elementos, dessa forma, incentivando o pensamento lógico.

Para Chacon (2015) diversos jogos eletrônicos demandam do jogador muita concentração; rapidez nos pensamentos; saber trabalhar em equipe; exige maior observação; capacita o usuário a ser mais tolerante com suas frustrações e melhora a coordenação motora. Ao desenvolver tais habilidades no mundo virtual dos jogos, estes podem também trazê-las para sua vida real.

Segundo Ferraris (2008) os jogos eletrônicos desempenham um papel relevante para as crianças, muitas são as características que se associam a essa atividade, entre elas a interação, integração de diferentes conotações simbólicas, sensação de domínio, dinamismo, participação construtiva, criação de imagens e efeitos muito próximos da realidade, construir cenários e projetar alterações, participação construtiva, rupturas da linearidade, assim possibilitando novas formas de aprendizagem.

Porém, os jogos não são utilizados somente para distração, alguns são desenvolvidos para a educação, criados por programadores junto com pedagogos, psicólogos e educadores. Têm também os jogos de uso geral que, mediados pelo docente em sala de aula, podem trazer benefícios no ensino e aprendizagem do aluno. O professor pode usar esta ferramenta para alfabetizar crianças e ajudá-las no aprendizado de história, inglês, matemática, entre outros (EDUCAMUNDO, 2019).

Segundo Atragames (2004), outra influência positiva que o jogo pode proporcionar ao usuário é a habilidade em desenvolver a localização e a representação espacial, pois devido a necessidade do jogador guiar o seu personagem, ele faz uso de mapas, plantas e bússola. Também auxilia na tomada de decisão, uma vez que esta habilidade é de suma importância em jogos de estratégia. Em paralelo com esta habilidade vem o planejamento de estratégias, presente em muitos jogos que tenham um alto nível de atividade cognitiva, como os RPG's (Rolling Players Games).

Outras habilidades que também são importantes para o jogador a saber: desenvolvimento de discernimento visual e atenção seletiva; desenvolvimento de lógica indutiva; desenvolvimento cognitivo em aspectos

científicos e técnicos; desenvolvimento de habilidades complexas e indução de descobertas (PINTO; FERREIRA, 2005, p. 37).

Rizzi (1994) nos diz que os games desenvolvem a concentração, pois estimula as conexões neurais, o pensamento lógico e a linguagem, também favorecem a iniciativa, autoconfiança e a curiosidade. Ajudando a criança em suas habilidades no convívio social, como: “respeito, solidariedade, cooperação, obediência, responsabilidade e iniciativa” (RIZZI, 1994, p. 39). Pois, o jogo ajuda a desenvolver no usuário inúmeras áreas do conhecimento.

Vale a pena destacar que os jogos eletrônicos auxiliam no tratamento de pacientes com fobias, tem-se obtido bons resultados, assim considerado um tratamento eficaz. Esse tratamento expõe os pacientes aos seus medos em um ambiente adaptado conforme a fobia de cada um, esse ambiente é criado por um equipamento especial de realidade virtual. Além de ser eficaz, tem um custo bem menor que o tratamento convencional (WEBER, 2004).

Segundo Pinto e Ferreira (2005), os jogos auxiliam no desenvolvimento da criatividade, cultivam relacionamentos com amigos. Também auxiliam na construção da perseverança para alcançar os objetivos, na construção da resiliência e melhoram a comunicação no que tange o respeito das opiniões alheias.

3.5 O E-COMMERCE E A VENDA DE JOGOS

Albertin (1998) conceitua o e-commerce como uma transferência de informações de produtos e serviços no ambiente de negócios. Esse procedimento experimenta várias tendências de evolução, como assegurar novas informações para a instituição e para os consumidores. O autor complementa afirmando que “o e-commerce é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, em um ambiente eletrônico. Isso se dá através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio” (ALBERTIN, 1999, p. 65). Já para Franco (2001, p. 19):

O e-commerce é uma ferramenta que aceita reduzir os custos administrativos e, o tempo do ciclo de fabricação, venda e compra, acelerando os processos de negócios e aperfeiçoando o relacionamento tanto com os parceiros de negócios quanto com os clientes.

Sendo assim, Marques (2004, p. 38,39) menciona que, “o e-commerce abrange toda e qualquer atividade comercial que aconteça diretamente entre uma empresa, parceiros ou clientes, por meio de uma combinação de tecnologia de computação e comunicação”. Em um conceito mais contemporâneo, Rayport e Jaworski (2001, p. 3) definem o e-commerce como: “trocas mediadas em tecnologia entre partes (indivíduos, organizações ou ambos) bem como baseadas eletronicamente em atividades intra ou Inter organizacionais, que facilitam tal troca”.

Para Balarine, (2002, p. 4) o “e-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”. O e-commerce atinge vários tipos de usuários, muitos lugares do planeta e com baixo custo. Por causa desta facilidade de acesso, o consumo do varejo sofreu uma mudança, pois o consumidor passou a ter o poder de compra. Devido a tantas opções de compras que o comércio eletrônico nos dá, o comprador passou a ter o controle do processo de compra e venda. Onde tinha poucas opções de escolhas, hoje há inúmeras opções (FIORE, 2001). Segundo Smith (2000, p. 37), o e-commerce trata de:

negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.

A atividade econômica do e-commerce é a que mais cresce no mundo, pequenas empresas que adentram no comércio eletrônico têm sido alvos de atenção de muitos investidores do mercado de ações, assim havendo um aumento de seu valor de mercado de maneira impactante (FAGUNDES, 2009).

Albertin (1998, p. 57) afirma que o e-commerce é mais do que somente comprar e vender. Nas suas palavras, “o e-commerce inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, também possui um conjunto de atividades essenciais”. Onde se incluem novos aspectos para “pesquisa de mercado, criação de gerência qualificada de vendas, anúncios, suporte ao cliente, relações públicas, transações financeiras, entre outros”.

Fruhling e Siau (2000) afirmam que o e-commerce torna forte o valor inovador dos processos de negócio, ampliando novos tipos de relações entre as organizações, transformando novos mercados, novos negócios e mudando paradigmas de marketing. Enfim, o e-commerce pode ser conceituado como

transações comerciais executadas digitalmente entre empresas e pessoas. Tal transação é a troca de dinheiro por serviços ou produtos (TRAVER; LAUDON, 2017).

Segundo Piva (2019) os varejistas de jogos estão cada vez mais valorizando o e-commerce. Ofertar uma experiência *multichannel*, facilitando a compra online, é de suma importância para os consumidores de jogos que estão antenados com a tecnologia. Neste contexto, a ferramenta que mais é utilizada na internet para tal fim são os *marketplaces* (sites desenvolvidos para promover a venda de produtos através da internet).

[..] serviços orientados estritamente para o comportamento racional, tais como o e-commerce, são exemplos de sistemas com alto potencial de serem gamificados, uma vez que os utilizadores podem ser orientados para uma otimização dos processos econômicos (HAMARI, 2013 apud MOISÉS, 2018, p.39).

Segundo Moisés (2018) sites conhecidos de vendas, como Americanas, Casas Bahia, Mercado Livre, Amazon, entre outros, todos os dias registram milhões de acessos e milhares de vendas, entre as vendas está o segmento de jogos. Esses canais são confiáveis, assim geram mais confiabilidade nos consumidores. Em um estudo recente o Mercado Livre registrou um aumento nas vendas do setor. Na categoria Games e Entretenimento os itens PC gamer, PS5, Xbox e cadeira gamer foram os mais buscados.

A categoria jogos pode ser mais bem explorada pelo e-commerce. O comércio eletrônico de games representa uma grande vantagem para lojas de todo o Brasil. Sendo assim, empresas presentes na internet e, principalmente, nos marketplaces estão à frente de seus concorrentes. A transformação é tão surpreendente que se pode dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (TESTA; FREITAS; LUCIANO, 2006, p. 57).

Em relação ao público, os jogos digitais não ficam mais restritos a um grupo menor de pessoas, pois no e-commerce amplia-se o número de indivíduos com acesso a essa categoria. Como resultado ocorre a tendência de gamificação envolvendo a oferta de práticas dinâmicas nas lojas e nas estratégias as empresas terão a necessidade de utilizar tudo que envolve o jogo (PIVA, 2019).

3.6 PENSANDO NA DEMANDA DAS NOVAS GERAÇÕES

Com a chegada das novas gerações ao mercado de consumo, fica cada vez mais necessário espaço mais dinâmico. Este público convive com esse universo diariamente, então, ofertar recursos com maior interatividade será determinante na decisão de compra destes jovens. Dessa forma, o e-commerce precisa ter um olhar voltado para as soluções tecnológicas que foquem na questão da imersão (BUZZI, 2022).

Para Buzzi (2022) é importante estar em contato com a realidade virtual, essa realidade insere o usuário no mundo virtual para interagir com suas soluções, pois é uma forma de preparar o usuário para o metacommerce, esta é uma plataforma proveniente do metaverso, um espaço virtual 3D coletivo e hiperrealista que está em construção por grandes empresas. O metacommerce trabalha como uma extensão do mundo real. Isto é, o metacommerce é uma versão futura do e-commerce, dentro do metaverso. Sendo assim, analisando o comportamento omnichannel (é uma estratégia de conteúdo entre canais utilizada pelas empresas) do consumidor, as lojas físicas vão precisar cada vez mais se digitalizar.

Falando dos jogos, as pesquisas mostram a relevância dos games digitais, pois eles são uma forma de fugir à realidade ou à rotina. Estes agregam muita socialização junto com a diversão. Mais da metade do mercado de entretenimento corresponde ao setor de videogames, e tende a crescer, pois essa indústria reúne cinema, vídeo, música etc (BUZZI, 2022). O consumo de jogos também se classifica como consumo hedônico. Segundo Leitinho e Farias (2018, p. 66), “Consumo hedônico é a faceta do consumo que relaciona aos aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia do uso do produto”.

Um fator que estimula o consumo dos jogos atualmente são as plataformas de vídeo como o Youtube⁴ e as plataformas de “Live Stream⁵” (Transmissão ao Vivo) como a Twitch⁶, onde jogadores ou empresas têm condições de jogar e transmitir o jogo enquanto outras pessoas os assistem (POZZEBON; FRIGO; OLIVEIRA, 2014).

Então, se faz necessário que o ecossistema do e-commerce entenda que esse universo é cheio de oportunidades, assim garantindo que os consumidores ao mesmo tempo que adquiram uma experiência de consumo também tenham

⁴ Plataforma onde pessoas podem colocar vídeos de diversos assuntos

⁵ Pessoas gravando a si mesmos jogando enquanto outros assistem.

⁶ Plataforma onde pessoas podem fazer Live Stream

diversão. Enfim, no e-commerce o mercado de games é bastante amplo, e é possível comercializar diferentes tipos de produtos. Esse é um dos segmentos que tem tendência de crescimento nos próximos anos e de se atualizar (PIVA, 2019).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou desde o início responder a seguinte questão de pesquisa: como é realizado o consumo de produtos digitais dentro dos jogos online? Que será respondida, a seguir.

Concluiu-se, através desta pesquisa, que o mercado de jogos digitais cresce de forma exponencial e seguindo esse crescimento novos estudos surgem a cada dia, pois os jogos são, hoje em dia, um dos principais meios de diversão, que movimenta uma indústria milionária, tão próspera quanto à do cinema.

O conceito e definição de jogos, além de toda a história e evolução dos games, primeiro objetivo deste trabalho, foi esclarecido no primeiro capítulo. Mostrando que essa categoria passou por grandes transformações e nos dias atuais gera renda para muitos indivíduos, pois o mercado de jogos de modo geral emprega muitas pessoas e movimenta a economia.

A partir do que foi averiguado nesse trabalho, observa-se que o comportamento do consumidor em jogos pode ser influenciado tanto pelos fatores internos (motivação, percepção, crenças e atitudes, aprendizagem), quanto externos (fatores culturais e fatores sociais). Além desses, também pode ser influenciado por fatores de natureza política, econômica, ambiental, tecnológica, assim como, fatores mercadológicos como os 4P's (preço, praça, produto e promoção).

Percebe-se que o comportamento do consumidor digital está intrinsecamente ligado ao ambiente conectado e superinformativo onde ele está inserido, ou seja, o

perfil do consumidor moderno é comprar produtos e serviços pelo seu significado, e não pela funcionalidade que eles representam.

Este trabalho contribui para entender qual é o perfil do consumidor moderno diante de muitas opções ofertadas no mercado de jogos online, sabendo-se que mais de 74,5% dos brasileiros jogam algum jogo eletrônico. Sendo assim, pode-se afirmar que este estudo alcançou seu propósito em mostrar o quanto se faz necessário uma visão mais ampla para esse mercado e como o consumidor de jogos online se comporta. Este trabalho abre espaço para que outros temas possam ser explorados futuramente, entre eles: Como está o mercado de jogos NFTs no momento; Mapeamento das motivações que levam a jogar e consumir jogos eletrônicos; Principais influências para microtransações em jogos eletrônicos; entre outros.

REFERÊNCIAS

ABRAGAMES. **Plano diretor da promoção da indústria de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil**: diretrizes básicas. 2004.

ACTIVISION BLIZZARD. **Annual Report**. 2014. Disponível em: <http://files.shareholder.com/downloads/ACTI/1074687445x0x822202/B3182DA4-35AA-41BA-BA4D-CE8014B533BB/ATVI_2015_Annual_Report_Spread.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE - Revista de Administração de Empresas** São Paulo, v. 38, n. 1, p.5263. Jan./Mar.1998.

ALMEIDA, Saori. Mundo Conectado. **NFT: O que é e como funciona a tecnologia que dá milhões de dólares por arte digital**. 2022. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/artigos/v/21538/nft-o-que-e-e-como-funciona-a-tecnologia-que-da-milhoes-de-dolares-por-arte-digital>. Acesso em: 05 jul. 2022.

AMOR, Daniel. **A (r) evolução do e-business**: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. São Paulo: Makron Books, 2000.

AUGUSTO, Fabio Rafael; BARRIGA, Antônia do Carmo. **Do consumo a apropriação dos MMORPGs**. 2017. Comunicação Pública, Vol.12 no 22 | 2017. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/1359#abstract> Acesso em:02 de nov. 2022.

BAGATINI, Jéssica. Epic win – **análise da cultura gamer no brasil**: a consolidação das marcas no universo fantástico dos jogos eletrônicos. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. **Revista de Administração Eletrônica**. v. 1, n. 1, p. 17-19, 2002.

BARDIN, L. (2002). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BELEZA, Alfredo. TecheNet. **Jogos NFT: o que são e como funcionam**. 2021. Disponível em: <https://www.techenet.com/2021/10/jogos-nft-como-funcionam/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

BUZZI, Erick. **Metaverso e as novas experiências digitais de comércio**. ABES- Associação brasileira das empresas de software. 2022. Disponível em: <https://abes.com.br/52215-2/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

CALLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990

CHACON, Alexandre. **A influência comportamental dos jogos eletrônicos**. 2015. Disponível em: <https://www.fabricadejogos.net/posts/artigo-influencia-comportamental-dos-jogos-eletronicos/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CHAFFEY, D. **E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice**. 5th. ed. [S.l.]: Financial Times Prentice Hall, 2011.

CHAPCHAP, Gustavo. **E-commerce: a hora é dos games**. 2022. E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-a-hora-e-dos-games/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

CLAUDINO, Beatriz Schmitt. **Canais de Comunicação Pensados Para o Consumidor 4.0**. Estudo de Caso: Lança Perfume, 2018. Monografia - Publicidade e Propaganda - Pedra Branca, 2018.

COSTA, L. V.; VELOSO, A. I. Factors influencing the adoption of video games in late adulthood: a survey of older adult gamers. **International Journal of Technology and Human Interaction**, v. 12, n. 1, p. 28- 31, 2016.

CRAWFORD, Chris. **The art of computer game design: Reflections of a master game designer**. 1 ed. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill, 1982.

DALFOVO, M.S., LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13. 2008.

DONARD, Veronique. A pesquisa em psicologia na era digital: novos campos e modalidades. Universidade Católica de Pernambuco, p. 31. **Revista San Gregorio** 2016.

EDUCAMUNDO. Home / Blog / Educação / **Por que vale a pena usar jogos eletrônicos na educação**. [S. l.], 2 jul. 2019. Disponível em: <https://www.educamundo.com.br/blog/jogos-eletronicos-educacao>. Acesso em: 12 jul. 2022.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **O que é e-commerce?** 2009. Disponível em <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>> Acesso em 18 jul. 2022.

FANTINI, L.; FANTINI, E.; GARROCHO, L.; **A Regulamentação das Loot Boxes no Brasil: Considerações Éticas e Legais Acerca das Microtransações e dos Jogos de Azar.** Sociedade Brasileira de Computação. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2019/files/papers/IndustriaFull/196985.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FERRARIS, Sabrina. **Comunidades virtuales lúdicas:** jóvenes y videojuegos. In: URRESTI, Marcelo (org.). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet.* Buenos Aires: La Crujía, p. 205-224. 2008

FIORE, Frank. **E-marketing estratégico.** Ed. MAKRON Books, 2001.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José H. D. **Mapeamento da indústria brasileira e global, jogos digitais.** 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3297635-Mapeamento-da-industria-brasileira-e-global-de-jogos-digitais.html>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FRANCO JR., Carlos. F. **E-business – tecnologia da informação e negócios na internet.** São Paulo: Atlas, 2001.

FRUHLING, Ann, SIAU, Keng. **Electronic Commerce Strategy – looking through the lenses of a innovation strategy model.** Americas Conference on Information Systems, 2000.

GILBERT, B. **Blizzard has 4,700 employees across 11 cities.** 2012. Disponível em: <http://www.engadget.com/2012/02/13/blizzard-has-4-700-employees-across-11-cities/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

HUIZINGA, Johann. **Homo ludens:** o jogo como elemento da cultura. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens:** Um estudo sobre o elemento lúdico da cultura. Lisboa: Edições 70. 2003

INGIZZA, C; GUILHERME, G; AGRELA, L. **O fantástico mercado dos games.** Revista Exame. Disponível em:<<https://exame.com/revista-exame/o-fantastico-mercado-dos-games/>> Acesso em: 12 jul. 2022.

ITU-International Telecommunication Union. **World Telecommunication/ICT Development Report and database.** [S.I.]. 2019. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx>. Acesso em: 13 jul. 2022.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. **Eletronic Commerce:** a manager's guide. Addison Wesley INC, 1997.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KAUFFMAN, Robert J. WALDEN, Eric A. Economics and electronic commerce: survey and directions for research. **International Journal of Electronic Commerce**, 2001.

KIM, Hyoun S.; HOLLINGSHEAD, Samantha; WOHL, Michael J. A. Who Spends Money to Play for Free? Identifying Who Makes Micro-transactions on Social Casino Games (and Why). **Journal Of Gambling Studies**, v. 33, n. 2, p. 525-538, 2016.

LACERDA, Larissa. **O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de marketing**. Rockcontent. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 08 jul. 2022.

LANZA, Luiza. **Após auge da popularidade, NFTs de games começam a se desvalorizar**. 2022. Estadão. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/criptomoedas/nfts-games-desvalorizacao-2022>. Acesso em 07 jul. 2022.

LEHDONVIRTA, V. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic Commerce Research**, v. 9, p. 97-113, 2009.

LEITINHO, R. R.; FARIAS, J. S. A Motivação Hedônica no Consumo de Bens Virtuais Cosméticos em Jogos Online. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018. Disponível em < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48720/a-motivacao-hedonica-noconsumo-de-bens-virtuais-cosmeticos-em-jogos-online>> Acesso em: 02 dez. 2022.

MARQUES, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: **Editores Revista dos Tribunais**, 2004.

MENEZES, Claudia Cardinale Nunes. **Gamificação e seu potencial no marketing**. Razón y Palabra, Número 93 - Abril – Junio, p. 926-938, 2016.

MINIARD, P.; ENGEL, J.; BLACKWELL, R. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.

MOISÉS, Rafael dos Santos. **Impacto da gamificação na intenção de compra em sistemas de e-commerce**. 2018. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Sistemas de Informação, Ciências e Tecnologias de Informação, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/17828/1/Master_Rafael_Santos_Moises.pdf. Acesso em: 16 nov. 2022.

MORAIS, M. G. G; MORAES, J. C. P. Concepções de docentes de educação física sobre a contribuição dos jogos e brincadeiras no desenvolvimento de crianças na Educação Infantil. **Revista FACISA ON-LINE**, v. 6, n. 1, p. 109- 122, 2017.

MOURA, Luzia MenegottoFrick; BRAUNER, Daniela Francisco; JANISSEK-MUNIZ, Raquel. Blockchain e a Perspectiva Tecnológica para a Administração Pública: Uma Revisão Sistemática. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 24, n. 3, art. 5, pp. 259-274, 2020.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica. ISBN 1970- 85-7194-750-3. 2001

PEIGHAMBARI, et al. **Consumer behavior research: a synthesis of the recent literature**. Sage Open. Vaxjo, p. 1 - 9, Abr. / Jun. 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244016645638>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PEPPIATT, Dom. **O número de jogadores mais velhos está aumentando**. Pesquisa de marketing Global Web Index. 2021. Disponível em: <https://www.vg247.com/older-gamers-rising-new-research-finds>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PINHEIRO et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINTO, R. D.; FERREIRA, L. F. **Ciência do comportamento e aprendizado através de jogos eletrônicos**. I Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação - construindo novas trilhas, no GT2 – Jogos Eletrônicos e Educação. UNEB, Salvador – Bahia, outubro/2005.

PIVA, Jaqueline. **Segmento de games no e-commerce no Brasil**. Netzee. 2019. Disponível em: <https://blog.netzee.com.br/segmento-de-games-no-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012.

POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan; OLIVEIRA, Lucas Vinicius de. **Perfil dos jogadores brasileiros de MMO - Massively Multiplayer Online Game**. XIII SBGames, Porto Alegre-RS. 2014

PROVENZO JR, Eugene F. **Videogames e a emergência da mídia interativa para crianças**. In STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância**. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001.

PURCHIO, Luísa. **Rumo aos US\$ 200 bi: estratégias da indústria de games para crescer mais 2021**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/rumo-aos-us200bi-as-estrategias-da-industria-degames-para-crescer-mais/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

RICHARD, J. **From play-to-win to pay-to-win: the trap of “loot boxes” in videogames**. Youth Gambling International Newsletter, 2018.

RIZZI, L. et al. **Atividades lúdicas na educação da criança**. Série Educação. São Paulo, 1994.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTOS, Farley. **Pesquisa Game Brasil 2021 revela que 72% dos brasileiros jogam games e mais**. Gameblast. 2021. Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2021/04/pesquisa-game-brasil-2021-principais-informacoes.html>. Acesso em: 17 jul. 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHANG, R. A.; CHEN, Y. C.; HUANG, S. C. **A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world**. Computers in Human Behavior. 2012.

SMITH, Rob.; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre ECommerce**1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SMITH, Michey. **O mercado de jogos online movimentou bilhões em 2021**. ThecNET Immersive. 2022. Disponível em: <https://technet-immersive.co.uk/specialisms/virtual/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

SNIDER, M. **'League of Legends' makes big league move**. 2013. Disponível em: <http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2013/07/11/league-of-legends-at-staples-cen-ter/2504935/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: BOOKMAN EDITORA LTDA. 2016.

TASSABEHJI, R. **Applying E-commerce in business**. 1 ed. London: Sage Publications Limited, 2003.

TASSI, Paul. **Interesse em NFTs e Metaverso está caindo rapidamente**. Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/interesse-em-nfts-e-no-metaverso-estao-caindo-rapidamente/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

TESTA, M.; FREITAS G.; LUCIANO, E. Comércio eletrônico: tendências e necessidades. **Revista ANGRAD**, Rio de Janeiro, 2006.

TOLEDO, G. L.; PROENÇA, M. C.; JÚNIOR, S. B. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração**, v. 41, n. 3, p. 324-338, 2006.

TRAVER, C.; LAUDON, K. **E-Commerce 2017**, Global Edition. Pearson Education Limited, 2017.

WEBSHOPPERS. **Webshoppers**: O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. 37^a ed. 2018.

WEBER, R. **Jogos do bem X Jogos do mal**. 2004. Disponível em: <http://si3.inf.ufrgs.br/informa/Edicao33/pagina3.html> . Acesso em: 20 jul. 2022.

WIJMAN, Tom. **The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023**. NewZoo, 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023>. Acesso em: 18 jul. 2022.

WOEBCKEN, Cayo. **Conheça o Marketing de Exclusividade e saiba como encantar os seus consumidores**. Rockcontente/blog. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-exclusividade/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

WOHN, D. Y. **Spending real money**: purchasing patterns of virtual goods in an online social game. In Proceedings of the SIGCHI. Conference on Human Factors in Computing Systems.2014

WANG, Q.; LI, R.; WANG, Q.; CHEN, S. **Non-fungible token (NFT)**: Overview, evaluation, opportunities and challenges. arXiv preprint arXiv:2105.07447. 2021.

ZICHERMANN, G. **The gamification Revolution**: how leaders leverage game mechanics to crush the competition. New York: MCGraw-hill. 2013.