ÁREA TEMÁTICA: Finanças

CATEGORIA: ENANGRAD Júnior

JOGOS DIGITAIS E MICROTRANSAÇÕES: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DO IFPI CAMPUS PIRIPIRI

Resumo

O avanço dos jogos digitais e a expansão das microtransações têm modificado as formas de entretenimento e consumo, influenciando o comportamento financeiro de jovens consumidores. Embora os jogos digitais proporcionem lazer, interação social e experiências de imersão, o crescimento das compras virtuais tem levantado discussões sobre os impactos econômicos desses gastos, especialmente entre adolescentes em processo de formação financeira. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar de que maneira os gastos com jogos digitais influenciam os hábitos de consumo dos estudantes do Instituto Federal do Piauí – Campus Piripiri. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem quali-quantitativa, fundamentada na aplicação de questionário estruturado com 60 estudantes e entrevistas semiestruturadas com participantes da pesquisa. A análise dos dados revelou que 75% dos estudantes já realizaram compras dentro de jogos digitais, destacando-se o Free Fire como a principal plataforma de consumo devido à sua acessibilidade e popularidade. Identificou-se que as skins representam os itens mais adquiridos, estando relacionadas não apenas à estética, mas também à identidade, pertencimento e distinção social. Além disso, promoções, eventos temporários e itens exclusivos foram apontados como os principais estímulos para compras, favorecendo comportamentos impulsivos. Verificou-se ainda que 64,4% dos participantes já sentiram arrependimento após determinadas aquisições. Os resultados evidenciam que o consumo digital pode gerar impactos financeiros quando realizado sem planejamento, reforçando a importância da educação financeira para estimular escolhas mais conscientes no ambiente dos jogos digitais.

Palavras-chave: Jogos digitais, Microtransações, Comportamento do consumidor, Consumo digital, Educação financeira.

Abstract

The advancement of digital games and the expansion of microtransactions have transformed forms of entertainment and consumption, influencing the financial behavior of young consumers. Although digital games provide leisure, social interaction, and immersive experiences, the growth of virtual purchases has raised discussions about the economic impacts of these expenses, especially among teenagers undergoing financial development. In this context, this study aimed to analyze how spending on digital games influences the consumption habits of students from the Federal Institute of Piauí – Piripiri Campus. For this purpose, exploratory and descriptive research was conducted using a qualitative and quantitative approach, based on a structured questionnaire applied to 60 students and semi-structured interviews with research participants. Data analysis revealed that 75% of students have already made purchases within digital games, with Free Fire standing out as the main consumption platform due to its accessibility and popularity. Skins were

identified as the most purchased items, related not only to aesthetics but also to identity, belonging, and social distinction. Furthermore, promotions, temporary events, and exclusive items were identified as the main incentives for purchases, encouraging impulsive behaviors. It was also found that 64.4% of participants have experienced regret after certain acquisitions. The results show that digital consumption can generate financial impacts when carried out without planning, reinforcing the importance of financial education to encourage more conscious choices in the digital gaming environment.

Keywords: Digital games, Microtransactions, Consumer behavior, Digital consumption, Financial education.

1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a ampliação do acesso à internet transformaram a relação dos indivíduos com o lazer, o consumo e a construção de identidade, consolidando os jogos digitais como um fenômeno cultural e econômico relevante (Zambaldi; Setúbal, 2024). A presença constante de smartphones ampliou esse alcance: em 2024, o Brasil possuía cerca de 480 milhões de dispositivos digitais em uso, sendo 384 milhões portáteis (FGV, 2024).

No aspecto econômico, o país é o maior mercado de games da América Latina e ocupa a 13ª posição mundial, movimentando cerca de R$ 12 bilhões por ano (Bueno, 2024). O crescimento das microtransações compras de skins, moedas virtuais e outros itens digitais têm ampliado os gastos dos jogadores: segundo a Serasa (2025), 77% dos gamers brasileiros gastam até R$ 250 por mês com esse tipo de consumo.

Diante desse cenário, este trabalho busca responder: como o gasto na obtenção de itens em jogos digitais influencia o comportamento financeiro dos estudantes do IFPI – Campus Piripiri? O objetivo geral é analisar de que maneira os gastos com jogos digitais impactam o comportamento financeiro desses estudantes. Como objetivos específicos, busca-se identificar, entre Free Fire, Fortnite e League of Legends, o jogo mais utilizado pelos estudantes; verificar em quais desses jogos ocorrem compras virtuais; e avaliar se tais transações são realizadas de forma planejada ou impulsiva, considerando a realidade econômica dos estudantes.

Parte-se da hipótese de que os gastos frequentes, ainda que pequenos, podem estimular o consumo impulsivo e comprometer o controle financeiro pessoal, especialmente entre jovens em fase de consolidação de hábitos financeiros e com renda própria ou familiar limitada.

O tema justifica-se por envolver estudantes, público geralmente com renda limitada e maior suscetibilidade a práticas de consumo impulsivo no ambiente digital. Do ponto de vista acadêmico, o estudo insere-se na Administração ao abordar o comportamento do consumidor em ambientes digitais, campo ainda pouco explorado quando relacionado a jogos e microtransações, tema mais desenvolvido no marketing, com foco em estratégias de influência e decisão de compra online (Santos et al., 2020; Silva; Silva, 2024; Duarte; Silva, 2025). Observa-se, assim, uma lacuna quanto aos impactos financeiros das microtransações entre estudantes, que esta pesquisa busca preencher, contribuindo para as discussões sobre consumo digital, economia virtual e educação financeira.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Jogos digitais e microtransações

Entre os títulos mais populares no Brasil destacam-se o League of Legends (Riot Games, 2009), MOBA competitivo consolidado no cenário de esports (Araújo, 2019; Mulling; Kosby, 2022); o Free Fire (Garena, 2017), battle royale otimizado para smartphones de configuração modesta, o que o torna acessível a jogadores de menor poder aquisitivo (Sousa, 2022; Globo Esporte, 2021); e o Fortnite (Epic Games, 2017), que combina sobrevivência e construção (Pacheco; Borba; Da Silva, 2023). A acessibilidade tecnológica do Free Fire, aliada ao modelo freemium, acesso inicial gratuito com estímulo contínuo ao consumo de itens adicionais, ampliou seu alcance entre consumidores de diferentes camadas socioeconômicas (Guerreiro et al., 2024; Soares Filho et al., 2023). No Norte e Nordeste do país, o jogo concentra público majoritariamente masculino, com presença feminina crescente (Palmeira; Messias, 2024), cenário próximo ao relativo equilíbrio de gênero identificado nacionalmente pela Pesquisa Game Brasil (2024).

Além do aspecto lúdico, os jogos digitais consolidam-se como espaços de interação social organizados por regras, analisados atualmente em áreas como economia, comunicação e comportamento (Azevedo; Amante, 2021). As comunidades de jogadores online constituem agregações sociais nas quais se desenvolvem relações afetivas e simbólicas comparáveis às estabelecidas em contextos presenciais (Leal et al., 2025), desenvolvendo identidades coletivas por meio de práticas, linguagens e referências culturais compartilhadas (Chatel Neto; Oliveira, 2024). Essas interações figuram entre os principais fatores de permanência

dos usuários nas plataformas de jogos online (Gammarano; Costa, 2020), o que ajuda a explicar por que vínculos construídos dentro do jogo funcionam como elemento de retenção independente da experiência lúdica em si e, como discutido adiante, também como fonte de pressão social sobre o consumo.

As microtransações consolidaram-se como principal modelo de monetização da indústria (Tomic, 2018; Soares Filho et al., 2023), classificando-se em itens cosméticos, conteúdo de desbloqueio e conteúdo de vantagem (Svelch, 2015). No Free Fire, os diamantes, moeda premium adquirida com dinheiro real, são vendidos em pacotes que vão de R$ 4,49 a R$ 209,99 (Barroso, 2022), estrutura que amplia os pontos de entrada ao consumo. As loot boxes, pacotes de itens aleatórios adquiridos com moeda virtual ou real, constituem a principal fonte de receita dos jogos free-to-play (Chamas; Andrade; Ferreira, 2021) e aproximam-se de mecânicas de jogos de azar (Santos; Silva, 2024). Em resposta a esse cenário, a Lei nº 15.211/2025 (Lei Felca, ou ECA Digital) veda, em seu Art. 20, as loot boxes voltadas a crianças e adolescentes (Brasil, 2025), embora sua efetividade prática ainda seja questionada (Betanin, 2025).

O consumo desses bens virtuais ultrapassa o valor funcional: skins e personalizações são associadas à identidade, ao prestígio e à distinção social entre jogadores (Ferreira; Santos, 2024; Acosta, 2022), fenômeno intensificado por recompensas instantâneas, promoções limitadas e eventos de curta duração no Free Fire, com duração média de 5,5 dias que favorecem comportamentos impulsivos de consumo (Chamarro et al., 2020; Freitas, 2022; Cordes et al., 2024).

2.2 Comportamento do consumidor em ambientes virtuais

O comportamento do consumidor em ambientes digitais envolve fatores emocionais, sociais e simbólicos que influenciam a escolha, a aquisição e o uso de bens virtuais dentro das plataformas online (Huang et al., 2017). Os bens virtuais sobretudo as skins são consumidos não apenas por aspectos estéticos, mas também por sua capacidade de representar identidades, preferências e conexões emocionais dos jogadores (Pereira et al., 2024), uma vez que a identificação emocional com o personagem se estende à sua caracterização visual, tornando a personalização dos avatares elemento central da experiência de jogo (Tomé, 2020). Skins, acessórios exclusivos e personalizações digitais funcionam, assim, como símbolos de status e distinção dentro da comunidade de jogadores (Goli; Vemuri, 2022; Zhao et al., 2022).

O processo de decisão de compra em jogos digitais segue etapas semelhantes às de outros ambientes de consumo digital reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra , mas tende a ser acelerado ou distorcido pelos estímulos constantes do ambiente virtual (Ravoniarison; Benito, 2019). Nesse contexto, torna-se relevante distinguir compras planejadas de compras impulsivas: recompensas instantâneas, promoções limitadas e estímulos constantes presentes nos jogos digitais favorecem comportamentos impulsivos de consumo (Chamarro et al., 2020), especialmente diante da acessibilidade contínua proporcionada pelos jogos mobile e pela facilidade das microtransações (Gan et al., 2022).

2.3 Impactos econômicos e educação financeira

Embora individualmente pequenos, os gastos recorrentes em jogos digitais podem gerar impactos financeiros significativos quando acumulados ao longo do tempo (King; Delfabbro, 2020), sobretudo entre jovens inseridos precocemente no sistema financeiro: segundo o PicPay (2024), 53% dos jovens brasileiros abrem sua primeira conta bancária a partir dos 13 anos e 42% já possuem cartão físico ou virtual, muitas vezes sem formação financeira correspondente. Esse padrão de consumo pode evoluir para ciclos de satisfação seguida de arrependimento: jovens frequentemente demonstram constrangimento ao refletir sobre o total investido em itens virtuais (Latham, 2023), e maiores níveis de impulsividade e tempo de jogo associam-se a sintomas de envolvimento problemático (Rimar-Cintra; Gonçalves, 2024).

A educação financeira, compreendida como processo contínuo de desenvolvimento de competências para o uso consciente do dinheiro (Pabis; Hocayen-da-Silva, 2020; Domingos, 2022), ainda não está plenamente consolidada no contexto brasileiro, o que fragiliza a capacidade de planejamento de jovens consumidores (Corrêa; Matos, 2025) e reforça sua vulnerabilidade diante de ambientes digitais altamente estimulantes. Sua consolidação é apontada como elemento central para a cidadania financeira e a estabilidade econômica das famílias (Lazaretti Jr. et al., 2024).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, de abordagem quali-quantitativa (Gil, 2008; Vergara, 2006), com o objetivo de analisar os impactos

econômicos dos gastos com jogos digitais nos hábitos de consumo dos estudantes do Instituto Federal do Piauí (IFPI) Campus Piripiri. A dimensão quantitativa permitiu identificar padrões e frequências de consumo, enquanto a qualitativa possibilitou compreender os significados atribuídos pelos participantes às suas práticas de consumo (Prodanov; Freitas, 2013).

O estudo fundamentou-se em pesquisa bibliográfica, livros, artigos e dissertações sobre jogos digitais, microtransações, comportamento do consumidor e educação financeira (Marconi; Lakatos, 2017) e pesquisa de campo, realizada com estudantes das 14 turmas dos cursos técnicos integrados do IFPI – Campus Piripiri (423 matriculados em 2026, distribuídos nos cursos de Administração, Informática e Vestuário). Do universo de estudantes que jogavam Free Fire, Fortnite ou League of Legends e receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) 130 estudantes, a amostra final foi composta por 60 estudantes que devolveram os termos assinados, participando voluntariamente da pesquisa.

A coleta ocorreu entre maio e junho de 2026, em duas etapas. Na primeira, de caráter quantitativo, aplicou-se um questionário estruturado impresso, com 25 questões organizadas em quatro blocos (perfil, uso dos jogos, consumo e comportamento financeiro), respondido integralmente pelos 60 participantes nas questões 1 a 8; a partir da questão 9, prosseguiram apenas os 45 estudantes que já haviam realizado alguma compra em jogos digitais (Gil, 1999). Na segunda etapa, qualitativa, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com roteiro de 22 perguntas, organizadas em seis blocos temáticos e direcionadas ao Free Fire, jogo mais consumido pela amostra. Entre os 14 estudantes que se disponibilizaram, apenas dois participaram efetivamente identificados neste trabalho pelos pseudônimos Alok e Kelly, nomes de personagens do jogo escolhidos pelos próprios entrevistados, preservando seu anonimato (Duarte, 2005), o que constitui uma limitação da etapa qualitativa.

As questões 6, 7, 9 e 16 do questionário admitiam múltipla escolha, motivo pelo qual os totais de resposta superam o número de respondentes nesses itens específicos. Já as questões relativas a motivações e comportamento financeiro seguiram escala de concordância do tipo Likert (discordo totalmente a concordo totalmente), possibilitando a padronização das respostas para fins de análise estatística (Gil, 1999).

Os dados quantitativos foram tratados por estatística descritiva (frequências e percentuais); os dados qualitativos, por análise de conteúdo temática (Sampaio; Lycarião, 2021), seguindo o modelo de redução, apresentação e conclusão/verificação dos dados (Gil, 1999).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta seção analisa os dados obtidos junto a 60 estudantes do IFPI Campus Piripiri e às entrevistas com os participantes identificados pelos pseudônimos Alok e Kelly, articulando os resultados quantitativos e qualitativos ao referencial teórico.

4.1 Perfil socioeconômico dos respondentes

O perfil socioeconômico da amostra (Tabela 1) revela um público majoritariamente composto por adolescentes de 15 anos, ingressantes no 1º ano do ensino médio integrado, com leve predominância masculina, presença feminina significativa que dialoga com o equilíbrio de gênero identificado nacionalmente pela Pesquisa Game Brasil (2024) e com a maior concentração masculina do Free Fire no Nordeste apontada por Palmeira e Messias (2024). Destaca-se que 76,6% dos estudantes pertencem a famílias com renda mensal de até R$ 2.000,00, recorte relevante para a análise do consumo: conforme Guerreiro et al. (2024) e Soares Filho et al. (2023), o modelo freemium democratiza o acesso aos jogos digitais, mas cria uma lógica de consumo recorrente que pode impactar desproporcionalmente famílias de menor poder aquisitivo.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes (n = 60)

Variável	Resultado
Idade	15 anos (50%); 16–17 anos (40%); 18 anos (10%)
Ano escolar	1º ano (60%); 2º ano (18,3%); 3º ano (21,7%)
Gênero	Masculino (56,7%); Feminino (43,3%)
Renda familiar mensal	Até R$ 2.000 (76,6%); R$ 2.000–4.000 (13,4%); acima de R$ 4.000 (10%)

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

4.2 Uso e consumo em jogos digitais

O *Free Fire* domina de forma quase absoluta as preferências da amostra, sendo apontado por 90% dos estudantes como jogo mais utilizado (contra 5% para o *Fortnite* e 5% para o *League of Legends*). Essa hegemonia relaciona-se à sua acessibilidade tecnológica "porque ele é bem otimizado e não tem outro jogo mobile parecido com ele", resume o entrevistado Alok, fator determinante em um público majoritariamente de baixa renda (Guerreiro et al., 2024). Quanto ao tempo dedicado, 60% dos estudantes jogam até 4 horas semanais, mas 10% relatam mais de 20 horas semanais, padrão que, associado à vulnerabilidade socioeconômica da amostra, representa risco comportamental e financeiro (Rimar-Cintra; Gonçalves, 2024).

Do total de 60 respondentes, 75% (45 estudantes) já realizaram ao menos uma compra em jogos digitais, concentradas quase integralmente no *Free Fire* (Tabela 2).

Tabela 2 – Consumo em jogos digitais entre compradores (n = 45)

Indicador	Resultado
Plataforma das compras	*Free Fire* (89,6%); *League of Legends* (6,3%); *Fortnite* (4,2%)
Item mais adquirido	*Skins* (42,7%); passes de batalha (25,3%); moedas virtuais (20%); personagens (12%)
Gasto mensal	Até R$ 20 (48,8%); até R$ 10 (26,7%); acima de R$ 30 (15,6%)
Gasto acumulado total	Até R$ 100 (40%); até R$ 50 (31,1%); acima de R$ 200 (20%)

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

As *skins* lideram as aquisições, confirmando que carregam valor identitário e de distinção social que ultrapassa o estético (Ferreira; Santos, 2024; Acosta, 2022): "no caso é só aparência mesmo [...] a vantagem é que você morre bonito com a roupa", relata Alok; Kelly, por sua vez, descreve consequências sociais concretas dessa hierarquia simbólica já foi "expulsa do squad por [...] ter uma *skin* barata ou de graça". Os valores individuais de gasto são predominantemente baixos, mas o acúmulo ao longo do tempo pode ser expressivo: 20% dos compradores já investiram mais de R$ 200,00 no total, com relatos abertos de até R$ 1.400,00. Os entrevistados ilustram esse acúmulo, Alok estima R$ 630,00 em cinco anos de jogo; Kelly, entre R$ 700,00 e R$ 800,00 em sete anos, valores que, segundo Latham (2023), tendem a gerar constrangimento quando os jovens refletem sobre o total investido.

4.3 Motivações, percepções emocionais e comportamento financeiro

As promoções e eventos temporários configuram-se como o principal gatilho de consumo identificado: 73,4% dos compradores concordam que incentivam suas compras, resultado coerente com a curta duração média dos eventos do *Free Fire* 5,5 dias, segundo Freitas (2022) e com a lógica de recompensa e aleatoriedade que aumenta a disposição a gastar (Cordes et al., 2024). Kelly relata comprar "geralmente [em] promoção ou [quando] tem algum evento com alguma *skin* rara"; Alok associa o gatilho à exclusividade dos itens. Ambos descrevem mecanismos de sorteio por diamantes semelhantes às *loot boxes* analisadas por Silva (2022) e Santos e Silva (2024), e relatam que a Lei nº 15.211/2025 pouco alterou essas dinâmicas dentro do *Free Fire*, evidenciando uma lacuna entre a legislação e sua aplicação efetiva pelas plataformas.

Esse mecanismo de escalada também aparece na estrutura dos próprios eventos do jogo: "no *Free Fire* você começa com 9, aí depois tem que gastar 29, depois pula para 270 de diamante, até você gastar todos os seus diamantes e ainda assim não consegue pegar a skin", descreve Alok, ilustrando como a precificação progressiva dos pacotes (Barroso, 2022) opera como indutor de consumo contínuo (Carvalho; Araujo; Vasconcellos, 2023).

A pesquisa revelou ainda uma contradição relevante entre o comportamento financeiro declarado e o efetivo: embora 60% dos compradores afirmem planejar seus gastos antes de comprar, 51,1% reconhecem já ter realizado compras por impulso o próprio Alok admite que sua compra "não é planejada, é o que o jogo vai aparecer lá na hora". Essa discrepância é consistente com a fragilidade da educação financeira entre jovens brasileiros, que os torna mais vulneráveis a práticas impulsivas mesmo quando acreditam agir de forma racional (Corrêa; Matos, 2025; Ravoniarison; Benito, 2019). Adicionalmente, 31,1% dos estudantes já deixaram de gastar em outras necessidades para comprar itens virtuais Kelly relata ter feito "uma compra espontânea no jogo" e, na sequência, precisando "do dinheiro para sair com os [...] amigos", e 64,5% dos compradores já se arrependeram de alguma aquisição, sentimento que, segundo os dados, não é suficiente para conter o consumo subsequente (Rimar-Cintra; Gonçalves, 2024; Bai et al., 2023).

Chama atenção, ainda, um dado aparentemente contraditório: 51,1% dos compradores concordam que adquirem itens para melhorar o desempenho no jogo, embora ambos os entrevistados afirmem que as *skins* não oferecem qualquer

vantagem competitiva real. Esse paradoxo sugere que parte dos estudantes associa, ainda que erroneamente, a posse de itens visuais a uma melhora de desempenho percepção que pode estar ligada ao prestígio social atribuído aos jogadores com *skins* (Acosta, 2022). Outros fatores mencionados espontaneamente pelos estudantes, como o desejo de colecionar itens e de valorizar a conta para revenda futura, reforçam uma dimensão colecionista e especulativa no consumo de parte da amostra.

Tabela 3 – Motivações e comportamento financeiro declarado (% de concordância entre compradores, n = 45)

Indicador	Concordância
Promoções/eventos incentivam a compra	73,4%
Planejamento declarado dos gastos	60%
Compras por impulso (reconhecidas)	51,1%
Já se arrependeu de alguma compra	64,5%
Já deixou de gastar em outras necessidades	31,1%

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Em contrapartida, a experiência de compra é predominantemente positiva: 73,4% dos compradores associam a aquisição de itens virtuais à felicidade, e 66,7%, à satisfação, o que reforça o ciclo de recompensa, prazer e gasto descrito por Senra e Vieira (2022) e Guerreiro et al. (2024). A influência direta de amigos, por sua vez, é hoje a motivação menos relevante, embora ambos os entrevistados reconheçam que essa pressão social foi mais intensa no passado.

Diante desse cenário, os próprios entrevistados sugerem mecanismos de proteção: Alok defende limites de gasto ou notificações bancárias; Kelly aponta a faixa de 12 a 15 anos como a mais vulnerável, agravada pela facilidade de pagamento via Pix, achado que dialoga com os dados do PicPay (2024) sobre a bancarização precoce dos adolescentes brasileiros.

5. Conclusão e Contribuições

Os jogos digitais *free-to-play* consolidaram-se como fenômeno cultural e econômico de amplo alcance entre crianças e adolescentes, acompanhado por

estratégias de monetização cada vez mais sofisticadas. Esta pesquisa buscou compreender de que forma os gastos com esses jogos impactam o comportamento financeiro dos estudantes do IFPI – Campus Piripiri, tomando como referência os títulos *Free Fire, Fortnite e League of Legends.*

Os resultados confirmam a hipótese inicial: os gastos frequentes com itens virtuais, ainda que individualmente pequenos, estimulam o consumo impulsivo e podem comprometer o controle financeiro de jovens com renda familiar limitada. O *Free Fire* consolidou-se como a plataforma dominante, 90% das preferências e 89,6% das compras declaradas, e três em cada quatro estudantes já realizaram ao menos uma aquisição virtual. As promoções e eventos temporários emergem como o principal gatilho de consumo (73,4% de concordância), enquanto a persistência das dinâmicas de *loot box,* mesmo após a sanção da Lei nº 15.211/2025, evidencia uma lacuna entre legislação e prática. Destaca-se ainda que 64,4% dos estudantes já se arrependeram de compras realizadas e que 31,1% já preteriram outras necessidades em favor do consumo virtual, indícios de que esse consumo disputa recursos com necessidades reais da vida cotidiana desses jovens.

Como limitações, aponta-se a restrição da amostra a uma única instituição (60 respondentes no questionário e apenas dois entrevistados), o que impede generalizações mais amplas, além da escassez de estudos que relacionem especificamente microtransações ao comportamento financeiro de estudantes do ensino médio. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra para outras instituições e contextos socioeconômicos, a adoção de métodos longitudinais para acompanhar a evolução dos hábitos de consumo digital, a investigação de programas escolares de educação financeira voltados a esse público e a análise da responsabilidade das plataformas na proteção financeira de jogadores jovens.

Por fim, este trabalho contribui para o campo da Administração ao evidenciar como gastos aparentemente pequenos se acumulam em montantes significativos e como as estratégias de monetização exploram vulnerabilidades emocionais, sociais e financeiras de adolescentes de baixa renda, reforçando a necessidade de ações que unam educação financeira, fiscalização das plataformas e proteção efetiva ao consumidor jovem.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, Lucas Figueira. **Estilo de vida gamer: cartografia de jogadores casuais de jogos eletrônicos na perspectiva da sociedade de consumo**. 2022. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, Santana do Livramento, 2022.

ARAÚJO, Guilherme Pedrosa Carvalho de. Jogo é coisa de menino: a discriminação em League of Legends. In: PARODE, Fabio Pezzi; JERÔNIMO, Francisco Rafael Mesquita; ZAPATA, Maximiliano Oscar (org.). **Semiótica da diversidade: devires minoritários e linhas de fuga**. Porto Alegre: Editora Fi, 2019. p. 215-228.

AZEVEDO, Luiz Claudio Peixoto de; AMANTE, Lúcia. Os jogos digitais na educação brasileira: uma análise de artigos científicos. **Revista UFG**, v. 21, n. 27, 2021.

BAI, Yu et al. Biased processing of game-related information in problematic mobile gaming users. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 12, n. 2, p. 480-489, 2023.

BARROSO, Matthaus de Freitas Glowaski. **Perigo ou diversão?: lootboxes e os riscos dessa política de mercado frente ao consumidor**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2022.

BETANIN, Camila. Lei Felca: ECA Digital redefine proteção infantil na internet no Brasil. **Migalhas**, 2 out. 2025. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/441203/lei-felca-eca-digital-redefine-protecao-infantil-na-internet-no-brasil. Acesso em: 1 ago. 2026.

BRASIL. Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 18 set. 2025. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/l15211.htm. Acesso em: 1 ago. 2026.

BUENO, Felipe. A expansão do mercado de games brasileiro se deve a mudanças no modo tradicional do trabalho. **Jornal da USP**, 8 abr. 2024. Disponível em: https://jornal.usp.br/radio-usp/a-expansao-do-mercado-de-games-brasileiro-se-deve-a-mudancas-no-modo-tradicional-do-trabalho/. Acesso em: 1 ago. 2026.

CARVALHO, Flávia Garcia de; ARAUJO, Inesita Soares de; VASCONCELLOS, Marcelo Simão de. Consumo simbólico em jogos digitais: um modelo de análise. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 46, p. e2023117, 2023.

CHAMARRO, Andrés et al. Effect of the frustration of psychological needs on addictive behaviors in mobile videogamers. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 17, p. 6429, 2020.

CHAMAS, Henrique; ANDRADE, Raphael; FERREIRA, Felipe. Loot boxes e o direito brasileiro: um alerta para a urgente necessidade de regulamentação. **Games Magazine Brasil**, 4 mar. 2021. Disponível em: https://www.gamesbras.com/legislao/2021/3/4/loot-boxes-direito-brasileiro-um-alerta-para-urgente-necessidade-de-regulamentao-21854.html. Acesso em: 1 ago. 2026.

CHATEL NETO, Raul; OLIVEIRA, Thiago Soares de. O léxico neológico como marcador de identidade e de pertencimento na comunidade discursiva gamer. In: CONGRESSO FLUMINENSE DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA, 15., 2023, Campos dos Goytacazes. **Anais [...]**. Campos dos Goytacazes: Galoá, 2023.

CORDES, Simon; DERTWINKEL-KALT, Markus; WERNER, Tobias. What drives demand for loot boxes? An experimental study. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 228, p. 106755, 2024.

CORRÊA, Lucilena Ferraz Castanheira; MATOS, Paulo Rogério Faustino. Educação financeira necessária para tomar decisões sólidas. **Brazilian Review of Finance**, v. 23, p. e202507, 2025.

DOMINGOS, Reinaldo Aparecido. Educação financeira: uma ciência comportamental. **RECIMA21: Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 4, p. e341217, 2022.

DUARTE, Ellaíse Vicente Medeiros; SILVA, Thiago Sousa. Marketing digital e comportamento do consumidor: análise do impacto das mídias sociais na decisão de compra do consumidor. **ID on line: Revista de Psicologia**, v. 19, n. 78, p. 181-198, 2025.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Ibnny Afonso Sena; SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. Com que roupa eu vou? Um perfil brasileiro do consumo de skins no jogo League of Legends. **Simbiótica**, v. 12, n. 2, 2024.

FREITAS, Jean Carlo Vargas de. **Estratégias de comunicação no Instagram do jogo eletrônico Free Fire para estimular a venda de bens virtuais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Pesquisa revela que Brasil tem 480 milhões de dispositivos digitais em uso, sendo 2,2 por habitante. **FGV Notícias**, 27 jun. 2024. Disponível em: https://portal.fgv.br/noticias/pesquisa-revela-brasil-tem-480-milhoes-dispositivos-digitais-uso-sendo-2 2-habitante. Acesso em: 1 ago. 2026.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu; COSTA, Everaldo Marcelo Souza da. O futuro é multiplayer: interação social como elemento de preferência dos usuários de jogos online. **Revista Pretexto**, p. 17, 2020.

GAN, Yongtao et al. Impact of mobile game addiction tendency on Chinese university students: a hierarchical linear modeling study. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 937446, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO ESPORTE. Portal aponta que Free Fire fatura R$ 30 milhões por dia. **Ge**, 12 ago. 2021. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/portal-aponta-que-free-fire-fatura-r-30-milhoes-por-dia.g html. Acesso em: 1 ago. 2026.

GOLI, Mahendar; VEMURI, Vishnu Vandana. Users' in-game purchase intention: the effects of flow experience and satisfaction. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 19, n. 4, p. 1-19, 2021.

GUERREIRO, Robson Coelho. **Um estudo sobre o consumo in-purchase em games mobile freemium no Brasil**. 2024. 117 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2024.

HUANG, Taozhen; BAO, Zheshi; LI, Yan. Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory. **Program**, v. 51, n. 3, p. 259-277, 2017.

KING, Daniel L.; DELFABBRO, Paul H. The convergence of gambling and monetised gaming activities. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, v. 31, p. 32-36, 2020.

LATHAM, Katherine. As armadilhas dos games para fazer crianças gastarem dinheiro sem parar. **BBC News Brasil**, 23 out. 2023. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/clw9xep49zgo. Acesso em: 1 ago. 2026.

LAZARETTI JÚNIOR, Roberto Carlos; CASTANHEIRA, Giulia da Silva; MASCHIO, Patrícia Aparecida Scherite. A importância da educação financeira no Brasil. **RECIMA21: Revista Científica Multidisciplinar**, v. 5, n. 12, p. e5126104, 2024.

LEAL, Estevan Ribeiro et al. Interações sociais e videogames: estudo de caso sobre o jogo League of Legends. **Anais da Exposição Anual de Tecnologia, Educação, Ciências e Arte do IFSP-Guarulhos**, v. 5, 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MULLING, Tobias Tessmann; KOSBY, João. Design de esporte fantasy no contexto dos eSports: projeto de uma plataforma para o jogo League of Legends. **Projetica**, v. 13, n. 1, p. 316-343, 2022.

PABIS, Maria Gabriela; HOCAYEN-DA-SILVA, Antonio João. Educação financeira a partir da experiência proposta por instituições bancárias. **Nucleus**, v. 17, n. 1, p. 263-280, 2020.

PACHECO, Anderson; BORBA, Lucas Vinicius; SILVA, Karin Vieira da. Por que os jogadores de Fortnite compram itens virtuais cosméticos? Implicações para a gestão de marketing. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, p. e3148, 2023.

PALMEIRA, Ana Luiza Silva; MESSIAS, José. Select Player: uma análise acerca dos jogadores de Free Fire do Norte e Nordeste. In: SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA, 18., 2024, Imperatriz. **Anais [...]**. Imperatriz: Universidade Federal do Maranhão, 2024.

PEREIRA, Talita Cristina Coelho et al. Moda e jogos eletrônicos imersivos: um estudo sobre o consumo de skins. **Projetica**, v. 15, n. 2, p. 1-39, 2024.

PESQUISA GAME BRASIL. **PGB 2024: perfil do jogador brasileiro**. São Paulo: SX Group, 2024.

PICPAY. PicPay revela tendências financeiras para crianças e jovens. **Blog PicPay**, 2024. Disponível em: https://blog.picpay.com/pt-br/post/sobre-o-picpay/novidades/pesquisa-picpay-financas-para-criancas. Acesso em: 1 ago. 2026.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAVONIARISON, Aina; BENITO, Cédric. Mobile games: players' experiences with in-app purchases. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 1, p. 62-78, 2019.

RIMAR-CINTRA, Alexandre; GONÇALVES, Fábio Leyser. A relação entre dependência de jogos eletrônicos, gêneros de preferência e comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v. 26, p. e241810, 2024.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília, DF: Enap, 2021.

SANTOS, E. F. C. D.; SILVA, A. Loot boxes em jogos eletrônicos utilizados por crianças e adolescentes: desafios e implicações sob o ECA e a LGPD. **Revista de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIPAR**, v. 27, n. 2, p. 409-426, 2024.

SANTOS, Weverson Soares et al. Marketing digital e o comportamento de compra do consumidor: um panorama das publicações e proposição de agenda de pesquisa. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, p. 1-17, 2020.

SENRA, Karin Borges; VIEIRA, Francisco Giovanni David. O consumo de jogos eletrônicos como um fenômeno social, cultural e histórico. **Signos do Consumo**, v. 14, n. 2, p. 1-12, 2022.

SERASA. 77% dos gamers brasileiros gastam até R$ 250 por mês com jogos digitais. **Serasa**, ago. 2025. Disponível em:

https://www.serasa.com.br/imprensa/gamers-brasileiros-gastam-ate-250-por-mes-com-jogos-digitais/. Acesso em: 1 ago. 2026.

SILVA, Alessandra Bandeira da. **Lazer e trabalho no capitalismo de plataforma: fronteiras das diferentes relações sociais vividas por jogadores de Free Fire**. 2022. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

SILVA, Ana Julia da; SILVA, Eric Correa da. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Tecnologia de Assis, Assis, 2024.

SOARES FILHO, Afrânio de Amorim Francisco et al. Microtransações em jogos eletrônicos: panorama do comportamento e motivações de jogadores ativos para o consumo de bens e serviços virtuais. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v. 9, n. 3, p. 8-23, set./dez. 2023.

SOUSA, Clercio Silva Rodrigues de. **Jornalismo de e-sports transmídia: as estratégias de transmidiação na cobertura do Free Fire World Series 2019**. 2022. 101 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas,Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

SVELCH, Jan. Negotiating a glitch: identifying and using glitches in video games with microtransactions. In: **New perspectives in game studies**. Brno: Masaryk University, 2015. p. 55-70.

TOMÉ, Filipe Pinheiro. **Envolvimento dramático em videojogos: a ligação emocional entre jogador e personagens em The Witcher 3: The Wild Hunt**. 2020. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Beira Interior, Portugal, 2020.

TOMIC, Nenad Zoran. Modelo econômico de microtransações em jogos eletrônicos. **Journal of Economic Sciences Research**, v. 1, n. 1, p. 17-23, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZAMBALDI, Ian Duque; SETÚBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro. Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos das gerações X, Y e Z. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 12, n. 25, p. e024008, 2024.

ZHAO, Yuxiang Chris et al. Exploring players' in-game purchase intention in freemium open-world games: the role of cognitive absorption and motivational affordances. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 40, n. 3, p. 744-760, 2024.