

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMPRA POR
IMPULSO EM JOGOS ONLINE: Um Estudo do Comportamento do
Consumidor Digital**

JOSÉ ARTHUR DE ARAÚJO SILVA

João Pessoa
Setembro 2025

JOSÉ ARTHUR DE ARAÚJO SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMPRA POR
IMPULSO EM JOGOS ONLINE: Um Estudo do Comportamento do
Consumidor Digital**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Prof. Dr. Renata Francisco Baldanza.

João Pessoa
Setembro 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586i Silva, Jose Arthur de Araujo.

A influência das redes sociais na compra por impulso em jogos online: um estudo do comportamento do consumidor digital / Jose Arthur de Araujo Silva. - João Pessoa, 2025.
27 f.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Compras por impulso. 2. Redes sociais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Influenciadores digitais. I. Baldanza, Renata Francisco. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: José Arthur de Araújo Silva

Trabalho: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMPRA POR IMPULSO EM JOGOS ONLINE: Um Estudo do Comportamento do Consumidor Digital

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 22/09/2025

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **RENATA FRANCISCO BALDANZA**
Data: 28/09/2025 17:17:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Renata Francisco Baldanza

Orientador

Documento assinado digitalmente
 **RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA**
Data: 29/09/2025 08:22:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Rita de Cássia de Faria Pereira

Membro Avaliador

Documento assinado digitalmente
 **NADJA VALERIA PINHEIRO**
Data: 29/09/2025 18:09:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nadja Valéria Pinheiro

Membro Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, principalmente aos meus pais, Arlindo e Lúcia, que sempre sonharam e trabalharam para me verem formado. Hoje, ele me protege na terra, e ela me protege no céu.

AGRADECIMENTOS

Sou grato, primeiramente, à Deus pela minha vida, saúde, comida, moradia, família e por todo seu amor por mim. Sem Ele, certamente nada disso seria possível.

Agradeço, também, aos meus familiares que sempre depositaram extrema confiança em mim e nunca desacreditaram que seria possível chegar até aqui. Em especial aos meus pais, a minha tia-mãe, Severina da Silva, e a minha irmã, Maria Luana.

Também sou imensamente grato à minha namorada Maria Luiza, que está ao meu lado em todos os momentos, não importa se sejam bons ou ruins. Saiba que você significa paz e amor que eu sempre sonhei em ter na minha vida.

Aos meus amigos, que sempre estiveram na caminhada da vida junto comigo, me apoiando nas derrotas e vibrando nas vitórias, meus sinceros agradecimentos. Em especial à um amigo que já nos deixou, mas sei que continua torcendo por mim, como sempre fez.

Agradeço aos meus colegas de curso por todo apoio, companheirismo e troca de conhecimentos que pudemos ter durante esses semestres na Universidade. Vocês foram cruciais para minha formação.

Minha gratidão, também, aos meus professores do Instituto Carlos Alberto, da EREM Professora Benedita de Moraes Guerra e do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba. Vocês foram peças fundamentais para minha formação pessoal e profissional.

Por fim, agradeço também ao Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba, instituição esta que tive a oportunidade de estagiar durante o curso e onde aprendi, na prática, o quão é importante a Administração para o sucesso de qualquer organização.

RESUMO

Este estudo investigou a influência das redes sociais no comportamento de compra por impulso em jogos online. A amostra, composta majoritariamente por jovens de 18 a 24 anos, revelou forte engajamento com plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, além de hábitos de consumo variados, com predominância de gastos mensais reduzidos. Mais da metade dos participantes afirmou já ter realizado compras ou apostas motivadas por anúncios e recomendações digitais, especialmente de influenciadores e streamers. Também foram identificados casos de arrependimento e dificuldades de controle financeiro, indicando risco de evolução para comportamentos compulsivos. Os resultados evidenciam a relevância das redes sociais como agentes de persuasão e reforçam a necessidade de medidas educativas e regulatórias voltadas ao consumo consciente. Esse cenário indica um risco latente de que desenvolvam comportamentos compulsivos. Tais achados confirmam as teorias da economia comportamental e do comportamento do consumidor, que enfatizam a importância dos estímulos externos e da influência social nas decisões. Para o futuro, deve-se ampliar a amostra para incluir diferentes idades e perfis socioeconômicos. Também se recomenda fazer pesquisas qualitativas para entender melhor os aspectos emocionais e sociais do consumo impulsivo/compulsivo. O objetivo é investigar estratégias de prevenção e intervenção para criar ambientes digitais mais seguros.

Palavras-chaves: redes sociais; comportamento do consumidor; compra por impulso; jogos online; influenciadores digitais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 BREVE HISTÓRICO DAS REDES SOCIAIS.....	8
2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	10
2.3 COMPRAS POR IMPULSO.....	11
2.4 JOGOS ONLINE E DINÂMICA DE CONSUMO.....	13
3 MÉTODO.....	14
4 RESULTADOS	15
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	15
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO E FREQUÊNCIA DE JOGOS ONLINE.....	16
4.3 USO DAS REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA.....	17
4.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO E IMPULSIVIDADE.....	18
4.5 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO IMPULSIVO.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

1 INTRODUÇÃO

Vivemos uma era em que as redes sociais moldam de forma intensa a maneira como consumimos, inclusive no universo dos jogos online. Plataformas como TikTok, Instagram, YouTube e Twitch tornaram-se vitrines quase irresistíveis para lançamentos, promoções e “drops” instantâneos, criando um ambiente ideal para compras por impulso. No Brasil, a Pesquisa Game Brasil (PGB) de 2025 revelou que 82,8% da população joga jogos digitais, representando um crescimento de 8,9 pontos percentuais em relação ao ano anterior, o maior já registrado na série histórica (PGB, 2025). Ainda segundo o estudo, 88,8% dos entrevistados consideram os games uma das principais formas de entretenimento, enquanto 80,1% afirmam que eles são a principal forma de lazer (PGB, 2025).

O impacto econômico desse setor acompanha o crescimento da base de jogadores. De acordo com dados do portal Negócios e Games (2025), o mercado brasileiro deve movimentar cerca de R\$ 12,7 bilhões em 2025, com destaque para os jogos mobile, que representam 42,5% da receita. No cenário global, projeções da Newzoo apontam para um crescimento médio anual de 3,1% entre 2022 e 2027, podendo atingir US\$ 213 bilhões até 2027 (Sebrae, 2024). Esses números reforçam o potencial econômico e social do mercado de games, tornando-o um campo fértil para estudos que envolvam comportamento do consumidor.

Nesse contexto, as redes sociais emergem como catalisadoras estratégicas de consumo. O marketing de influência, por exemplo, alcançou um investimento global de US\$ 34 bilhões em 2023, registrando um aumento de 17% em relação ao ano anterior. Esse modelo baseia-se na relação de confiança estabelecida entre influenciadores e seguidores, explorando gatilhos emocionais para gerar conversões. O TikTok, em particular, ilustra bem esse efeito: em 2021, 49% dos usuários relataram ter realizado compras após visualizarem conteúdos patrocinados na plataforma, e estudos posteriores indicam que vídeos de alta qualidade aumentam significativamente a percepção de confiabilidade do produto (Silva, 2022; Souza, 2023).

O fenômeno das compras por impulso caracterizado pela tomada de decisão rápida, motivada por estímulos emocionais, sensação de urgência ou influência social encontra terreno fértil no ambiente digital. No caso dos jogos online, fatores como microtransações¹, loot boxes², promoções relâmpago³ e o chamado “efeito manada” (herding)⁴ são elementos que estimulam decisões de compra não planejadas e, em alguns casos, podem evoluir para padrões compulsivos (Mendes, 2024; Lacava, 2025).

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para o aprofundamento das discussões sobre economia comportamental e marketing digital no contexto do entretenimento interativo. Sob a ótica mercadológica, fornece subsídios para que empresas do setor desenvolvam estratégias eficazes e éticas, considerando os riscos da compulsão. Já na perspectiva social, possibilita reflexões sobre educação financeira e saúde mental no consumo digital.

¹ Pequenas compras dentro de jogos digitais ou aplicativos que permitem ao usuário adquirir itens, vantagens ou conteúdos adicionais mediante pagamento.

² Itens virtuais adquiridos dentro de jogos que contêm recompensas aleatórias, geralmente com algum valor monetário ou utilidade no jogo.

³ Ofertas por tempo limitado que incentivam decisões rápidas de compra, comuns em ambientes digitais e plataformas de e-commerce.

⁴ Fenômeno comportamental em que indivíduos seguem as ações ou escolhas da maioria, muitas vezes independentemente de sua própria análise ou julgamento crítico. (Mendes, 2024; Lacava, 2025).

Dessa forma, o problema que orienta esta pesquisa pode ser assim formulado: Como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor nas escolhas de compras por impulso de jogos online?

Para respondê-lo, estabelece-se como objetivo geral investigar a influência das redes sociais no comportamento do consumidor nas escolhas de compras por impulso de jogos online. Os objetivos específicos incluem: caracterizar o perfil de consumo dos indivíduos que consomem jogos online; descrever os principais fatores que levam ao comportamento de compra impulsiva nesse contexto; e avaliar se a compra por impulso pode evoluir para comportamento compulsivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Breve histórico das redes sociais

A compreensão das redes sociais exige partir de uma perspectiva ampla: a transformação das sociedades em sociedades em rede, nas quais fluxos de informação, capital e cultura reorganizam relações sociais e práticas econômicas. Essa mudança estrutural chave para entender por que as plataformas digitais hoje moldam comportamentos de consumo foi claramente analisada por Manuel Castells, que descreve como a infraestrutura informacional e as redes organizam novas formas de poder e comunicação na modernidade (Castells, 2010). A partir dessa base teórica, a literatura contemporânea aponta que as plataformas digitais não são apenas canais técnicos, mas arquiteturas sociotecnológicas que reconfiguram modos de sociabilidade e produção cultural (Van Dijck, 2013).

O histórico mais imediato das redes sociais enquanto fenômeno de mídia conecta inovações técnicas (páginas pessoais, perfis, listas de contatos) a mudanças culturais: desde os primeiros sítios de comunidades e perfis pessoais (GeoCities, Friendster, MySpace) até a consolidação de plataformas generalistas como Facebook, e serviços especializados como LinkedIn, Twitter e Instagram. A produção acadêmica que define e delimita o que são social network sites é referência obrigatória: Danah boyd e Nicole Ellison sistematizam características essenciais (perfís, conexões, feed, controle de visibilidade) e discutem as implicações sociais e de pesquisa desses sistemas (Boyd; Ellison, 2007). Paralelamente, trabalhos que classificam e conceituam “social media” ajudam a entender a diversidade de aplicações blogs, wikis, comunidades de conteúdo, mundos virtuais e como cada tipo abre possibilidades específicas para engajamento e circulação de informações (Kaplan; Haenlein, 2010).

A virada decisiva ocorreu com a chegada dos smartphones, a expansão da economia de aplicativos e a crescente “platformização” da cultura, conceito que descreve como plataformas digitais passam a mediar e organizar práticas culturais, funcionando como intermediárias entre produtores e consumidores e moldando tanto os modos de produção quanto os padrões de consumo cultural (Nieborg & Poell, 2018; Van Dijck, 2013).

Plataformas como Instagram e Snapchat intensificaram a comunicação visual efêmera; TikTok introduziu formatos curtos, edição facilitada e um mecanismo de descoberta viral que acelerou a circulação e a remuneração de tendências culturais. Pesquisadores que analisam a platformização da produção cultural demonstram como a lógica de plataformas (algoritmos, métricas de engajamento, marketplaces integrados) transforma obras culturais em mercadorias contingentes constantemente otimizadas e monetizadas segundo dados de uso (Nieborg; Poell, 2018; Van Dijck, 2013). Essa transformação é crucial para compreender por que conteúdo promocional, recomendações

e formatos virais têm tanto potencial persuasivo: o design das plataformas prioriza retenção e circulação, conectando usuários a produtos e serviços em ciclos contínuos de atenção e monetização (Van Dijck, 2013; Nieborg; Poell, 2018; Jenkins, 2006).

A evolução técnica é acompanhada por uma mudança nos mecanismos de seleção e distribuição de conteúdo: os algoritmos deixam de ser meros sistemas de filtragem para atuar como *gatekeepers* e moldadores de visibilidade. Autores contemporâneos mostram que algoritmos de recomendação e feeds personalizados (baseados em sinais de comportamento, perfis e redes) têm agência operacional sobre o que milhões de pessoas veem, quando veem e com que frequência; isto cria efeitos de “bolha”, reforço e amplificação que impactam percepções e decisões cotidianas (Gillespie, 2014; Tufeci, 2015). Ao mesmo tempo, a análise crítica da economia digital evidencia um modelo comercial que passa pela extração massiva de dados e pela predição de comportamento o que Shoshana Zuboff denominou *surveillance capitalism* isto é, a transformação da experiência humana em matéria-prima para mercadorias preditivas e intervenções comportamentais (Zuboff, 2019; Pasquale, 2015). Esses elementos técnicos e econômicos explicam parte do poder persuasivo das redes no consumo: não se trata apenas de exposição, mas de exposição dirigida e otimizada.

Na esfera comercial, a convergência entre plataformas, criadores e mercados deu origem a estratégias específicas que impactam decisões de compra. O marketing de influência em que criadores com alcance e credibilidade operam como intermediários promocionais mostrou empiricamente sua capacidade de alterar atitudes e intenções de compra (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017).

Estudos experimentais demonstram que características do influenciador (número de seguidores, percepção de autenticidade, “fit” entre produto e produtor) alteram a eficácia de mensagens comerciais (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017). Paralelamente, no ambiente dos jogos digitais, observa-se a proeminência do modelo “free-to-play”, estratégia em que os jogos digitais são oferecidos gratuitamente aos usuários, mas monetizam através de microtransações, vendas de itens virtuais, conteúdos extras ou funcionalidades adicionais, incentivando o consumo contínuo dentro da plataforma (Nieborg & Poell, 2018).

Além disso, as microtransações (incluindo loot boxes e compras in-game) convergiu com redes sociais e sistemas de recomendação: jogos se tornaram commodities conectadas, cuja monetização explora tanto a lógica de plataforma quanto os circuitos de socialidade e visibilidade nas redes (Nieborg, 2015; Nieborg; Poell, 2018). Essa articulação técnica-econômica coloca os ambientes sociais digitais como importantes catalisadores de compras impulsivas no contexto de jogos.

As implicações para o comportamento do consumidor são múltiplas. Primeiro, a arquitetura atencional das plataformas digitais incluindo formatos curtos de conteúdo, notificações constantes e design persuasivo reduz os custos de tomada de decisão e aumenta a propensão a ações rápidas, alinhando-se aos conceitos de economia comportamental e atenção digital (Zuboff, 2019; Eyal, 2014). Segundo, algoritmos e influenciadores orientam preferências e criam normas percebidas de consumo, fenômeno conhecido como efeito manada, em que indivíduos tendem a seguir o comportamento da maioria, muitas vezes independentemente de análise própria (Banerjee, 1992; Salganik et al., 2006). Terceiro, as lógicas de monetização dos jogos, como escassez, randomização e eventos temporários, introduzem gatilhos que potencializam respostas emocionais e compras por impulso, conforme discutido em estudos sobre psicologia do consumo e economia de jogos digitais (Hamari et al., 2017; Nieborg & Poell, 2018).

A literatura empírica que investiga relações entre loot boxes, microtransações e danos (por exemplo, vínculos com problemas relacionados ao jogo e ao gasto) ressalta a

necessidade de análise crítica e regulação em contextos vulneráveis (Jayemanne et al., 2021). Assim, historicamente e por meio de um conjunto articulado de inovações técnicas, econômicas e culturais as redes sociais passaram de simples canais de sociabilidade para ecossistemas que modulam diretamente comportamentos de consumo, o que torna legítima e urgente a investigação proposta neste trabalho (Nieborg; Poell, 2018; Zuboff, 2019; De Veirman Et Al., 2017).

Observa-se que, historicamente, as redes sociais evoluíram de simples plataformas de interação para ambientes complexos, onde estratégias de comunicação, algoritmos sofisticados e influenciadores digitais moldam o comportamento dos usuários (Van Dijck, 2013; Nieborg & Poell, 2018; Kietzmann et al., 2011). Essa transformação trouxe profundas implicações para o consumo, uma vez que esses ecossistemas digitais influenciam diretamente decisões de compra por meio de estímulos cognitivos e emocionais (Kaplan & Haenlein, 2010; Zuboff, 2019).

Diante desse contexto, torna-se fundamental compreender os mecanismos subjacentes que governam essas decisões, especialmente no ambiente dos jogos online. Assim, o próximo tópico abordará a economia comportamental, campo que combina insights da psicologia e da economia para explicar como heurísticas, vieses e gatilhos influenciam o comportamento do consumidor, fornecendo a base teórica para analisar as compras por impulso e os impactos das redes sociais nesse processo.

2.2 Economia Comportamental

A economia comportamental emerge como uma resposta necessária à limitação do modelo tradicional de *homo economicus*. Daniel Kahneman e Amos Tversky inauguraram esse campo ao demonstrar que os seres humanos não agem sempre de forma racional; ao contrário, somos frequentemente guiados por heurísticas - atalhos mentais que ajudam a tomar decisões rápidas, mas são suscetíveis a erros sistemáticos, os vieses cognitivos (Kahneman & Tversky, 1974; Kahneman, 2013). Richard Thaler e Cass Sunstein ampliaram esse arcabouço teórico ao introduzir o conceito de *nudge*, isto é, pequenos estímulos que orientam escolhas sem restringir a liberdade individual, fazendo uso da chamada arquitetura de escolha (*choice architecture*), que se refere à forma como diferentes opções são apresentadas aos indivíduos, influenciando de maneira previsível suas decisões (Thaler & Sunstein, 2009; Sunstein, 2014). Em suma, a economia comportamental nos ensina que motivações emocionais e contextuais frequentemente se sobrepõem ao raciocínio racional.

Nas decisões de consumo, heurísticas e vieses cognitivos exercem papel determinante ao moldar o julgamento e a ação dos indivíduos. O viés de ancoragem indica que informações iniciais, como o preço de referência de um produto, tendem a influenciar de forma desproporcional avaliações subsequentes (Tversky & Kahneman, 1974). Por sua vez, o viés de escassez e o efeito da urgência desencadeiam a percepção de perda iminente, promovendo escolhas impulsivas e menos deliberadas (Cialdini, 2012; Kahneman, 2013). O viés de confirmação reforça crenças e preferências pré-existentes, conduzindo à seleção e interpretação de informações de modo a sustentar convicções anteriores (Nickerson, 1998). Além disso, o fenômeno conhecido como efeito manada demonstra que indivíduos frequentemente ajustam suas decisões às práticas majoritárias, independentemente de avaliação crítica própria, evidenciando a influência social sobre o consumo (Banerjee, 1992; Salganik et al., 2006).

No ambiente de jogos online, essas heurísticas ganham força via promoções limitadas, descontos relâmpago, loot boxes que evocam escassez e urgência, e rankings públicos que induzem comportamento imitativo. O resultado é um terreno fértil para compras por impulso decisões tomadas com base em emoção ou urgência, que em muitos

casos podem ultrapassar o controle consciente (Cialdini, 2012; Kahneman, 2011; Thaler; Sunstein, 2014; Jayemanne et al., 2021).

O conceito de nudge, quando aplicado ao marketing digital, adquire formas sutis e poderosas. Por exemplo: botões com palavras como “comprar agora” ou “oferta limitada”, indicadores de quantas pessoas visualizaram um item, lembretes de carrinho abandonado ou “produtos em alta” operam como pequenas intervenções inteligentes que orientam o comportamento de compra sem o cliente perceber conscientemente (Thaler; Sunstein, 2009; Sunstein, 2014). Em jogos online, nudges aparecem em formatos como bônus de login contínuo (desconto por “hoje apenas!”), contagem regressiva de eventos e recompensas progressivas todas arquitetadas para manter o jogador engajado e impulsionar microtransações (Jayemanne et al., 2021). Essas estratégias utilizam vieses cognitivos e apelos emocionais de modo refinado, criando um ciclo de consumo cada vez mais recorrente e automatizado (Sunstein, 2014).

O advento dessas estratégias comportamentais no marketing digital e nos jogos online não é apenas estratégico, mas possibilita reflexões éticas e regulatórias. Estudos recentes argumentam que embora os nudges possam melhorar decisões de saúde ou financeiras, quando mal usados especialmente em contextos vulneráveis, como menores de idade ou pessoas com predisposição ao vício em jogos, esses dispositivos podem facilitar comportamento compulsivo (Jayemanne et al., 2021). A psicologia do jogador mostra que mecanismos de recompensa variável (como loot boxes projetadas com probabilidades ocultas) operam de maneira semelhante à mecânica de reforço das máquinas caça-níquel, podendo conduzir ao gasto excessivo e até a dependência. Isso reforça a relevância acadêmica e social de investigar os gatilhos emocionais e cognitivamente manipuladores presentes nas redes sociais que promovem consumo de jogos especialmente quanto à linha tênue entre motivação saudável e compulsão disfuncional (Tenan, 2024).

Dando continuidade à compreensão dos processos que influenciam a tomada de decisão do consumidor, o tópico 2.3 aborda o fenômeno das compras por impulso, um comportamento caracterizado pela aquisição inesperada e não planejada de produtos ou serviços. Fundamentado nos princípios da economia comportamental apresentados anteriormente, esse conceito explora como fatores emocionais, sociais e ambientais podem intensificar o desejo de compra, especialmente em contextos digitais. Será discutida a diferença entre compras planejadas e impulsivas, os elementos que potencializam esse comportamento como promoções e influência social e a evolução possível dessa prática para padrões compulsivos, aspectos essenciais para entender a dinâmica do consumo em jogos online.

2.3 Compras por impulso

O fenômeno da compra por impulso é, em essência, uma ação de consumo marcada pela tomada de decisão rápida e de baixo processamento cognitivo, frequentemente acompanhada de emoção intensa antes e depois do ato de compra. Clássicos da área definem o impulso de compra como um “desejo súbito, poderoso e difícil de resistir” que leva o indivíduo a agir sem deliberação adequada (Rook, 1987). Pesquisas contemporâneas em ambientes online atualizam e expandem essa definição, destacando que a compra por impulso no meio digital envolve tanto fatores internos (traços de personalidade como impulsividade, busca por novidade, estado afetivo momentâneo) quanto externos (design da interface, promoções, recomendações sociais), os quais interagem para produzir o comportamento (Rook, 1987; Chaurasia; Kumar; Poudyal, 2024).

A distinção entre compra por impulso e compra planejada repousa em dois eixos principais: tempo de decisão e processamento deliberativo. Enquanto a compra planejada decorre de uma necessidade previamente identificada, avaliação de alternativas e intenção explícita de compra, a compra por impulso ocorre com pouco ou nenhum planejamento, é fortemente motivada por estímulos emocionais e costuma provocar arrependimento ou regulação pós-compra por parte do consumidor (Rook, 1987; Astrid, 2022). Estudos meta-analíticos recentes mostram que indivíduos com maior tendência impulsiva e alta responsividade a estímulos hedônicos são significativamente mais propensos ao comportamento impulsivo sobretudo quando o ambiente de compra reduz fricções (pagamento instantâneo, autofill de dados) e aumenta estímulos sensoriais/afectivos (Dixit, 2024; Wang et al., 2025).

Diversos fatores intensificam o impulso de compra, sendo especialmente relevantes: (a) promoções e descontos, que exploram ancoragem e percepção de ganho; (b) escassez percebida, como estoque limitado ou contadores regressivos; (c) urgência temporária, por meio de ofertas “por X horas”; (d) influência social e prova social, evidenciada em avaliações, número de compradores e transmissões ao vivo com contagem de compras; e (e) elementos do design persuasivo, como call-to-action, notificações push e conteúdos visuais atrativos (Kahneman, 2013; Cialdini, 2012; Eyal, 2014; Nieborg & Poell, 2018). A literatura recente sobre e-commerce e live commerce demonstra empiricamente que esses estímulos externos atuam como “gatilhos” que reduzem a reflexão deliberativa e potencializam respostas emocionais, elevando a probabilidade de compra imediata (Chaurasia; Kumar; Poudyal, 2024; Astrid, 2022; Pereira, 2023).

No contexto digital, algumas características específicas ampliam o poder dos gatilhos: A disponibilidade contínua das plataformas digitais (24/7) e a integração direta entre conteúdo e ponto de venda potencializam o consumo impulsivo e o engajamento do usuário. A primeira característica garante que o consumidor possa interagir, buscar informações ou realizar compras a qualquer momento, ampliando oportunidades de tomada de decisão rápida (Laudon & Traver, 2021). Já a integração entre conteúdo e ponto de venda se manifesta em estratégias como shoppable posts, que permitem clicar em produtos em postagens ou imagens, e links diretos em vídeos, reduzindo barreiras na jornada de compra e facilitando decisões imediatas (Nieborg & Poell, 2018; McCormick, 2020). Esses mecanismos evidenciam como o design das plataformas digitais e a arquitetura de escolha das experiências de consumo moldam comportamentos e aumentam a propensão a compras por impulso.

Revisões sistemáticas identificam que a atmosfera web (qualidade da interface, entretenimento, navegabilidade), personalização de anúncios e avaliações sociais são determinantes consistentes da compra por impulso online (Pereira, 2023; Chaurasia; Kumar; Poudyal, 2024). Para jogos online, esses fatores se combinam com mecânicas próprias do produto microtransações, loot boxes, eventos temporários que usam escassez, randomização e recompensas variáveis para provocar excitação, medo de perda (FOMO) e comparação social, resultando em picos de compras impulsivas dentro do ambiente de jogo (Pereira, 2023; Wang, 2025).

A progressão da compra por impulso para a compra compulsiva é um tema crítico e em expansão na literatura. Compras por impulso isoladas são comuns e, em muitos contextos, inofensivas (Rook, 1987); já a compra compulsiva, ou transtorno de compra compulsiva, envolve perda de controle recorrente, prejuízos financeiros e comprometimento do bem-estar psicológico (Black, 2007; Dittmar, 2005). Estudos recentes sobre compras online compulsivas mostram associações robustas entre padrões repetidos de compras impulsivas e indicadores de sofrimento: aumento da ansiedade,

sintomas depressivos, endividamento e queda do funcionamento social (Wegmann et al., 2023; Dixit, 2024). Pesquisas indicam ainda que mecanismos de reforço variável análogos aos utilizados em jogos (probabilidade aleatória de recompensa, “loot”) podem aumentar risco de comportamento problemático, sobretudo em populações vulneráveis (adolescentes, indivíduos com alta impulsividade ou problemas pré-existent de controle de impulso) (Jayemanne et al., 2021).

Por fim, as consequências práticas e normativas são claras: políticas de design e marketing que exploram vieses cognitivos podem gerar lucro de curto prazo, mas também aumentam o risco de danos ao consumidor. Revisões recentes destacam a necessidade de intervenções que vão desde rotulagem clara de probabilidades (no caso de loot boxes), mecanismos de limitação de gastos, até programas de educação financeira e saúde mental dirigidos a jogadores e consumidores digitais (Jayemanne et al., 2021).

No contexto de loot boxes, itens virtuais em jogos digitais que oferecem recompensas aleatórias e funcionam de maneira semelhante a apostas, surgem preocupações sobre estímulo a comportamento impulsivo ou compulsivo (Zendle & Cairns, 2018). Para mitigar esses riscos, têm sido propostos “nudges” protetores, ou seja, intervenções que orientam decisões de consumo sem restringir a liberdade do usuário, como avisos sobre gastos, limites autoimpostos ou alertas de risco (Thaler & Sunstein, 2009; Rodrigues, 2021). Em termos de pesquisa, recomenda-se o desenvolvimento de estudos longitudinais que acompanhem a transição entre impulsividade pontual e padrão compulsivo, investigações sobre a eficácia desses nudges e análises críticas das práticas algorítmicas que personalizam ofertas em tempo real, ajustando recomendações e promoções de acordo com o comportamento individual do usuário (Chaurasia, Kumar & Poudyal, 2024; Nieborg & Poell, 2018).

No contexto atual, o mercado de jogos online vem se consolidando como um dos segmentos mais lucrativos e inovadores da indústria do entretenimento digital. O tópico 2.4 explorará essa realidade, abordando as principais características do mercado, as estratégias de monetização adotadas pelos desenvolvedores, como microtransações, loot boxes e assinaturas, além do papel das redes sociais na amplificação dessas dinâmicas de consumo. Compreender esses aspectos é fundamental para analisar o ambiente no qual as decisões de compra por impulso acontecem, integrando a perspectiva econômica e social ao comportamento do consumidor digital.

2.4 Jogos Online e Dinâmica de Consumo

O mercado de jogos online apresenta um crescimento exponencial nas últimas décadas, impulsionado pela popularização da internet, avanços tecnológicos e a diversificação das plataformas de acesso, como consoles, computadores e dispositivos móveis (Mbakirtzis, 2023). Segundo a Ferri (2024), a indústria global de games movimentou mais de 184 bilhões de dólares em 2023, com destaque para o segmento online, que engloba desde jogos competitivos até experiências sociais imersivas que conectam milhões de jogadores em tempo real. Esse crescimento econômico reflete mudanças profundas nos padrões de consumo e no comportamento dos jogadores, que passaram a atuar não apenas como consumidores passivos, mas como participantes ativos em comunidades virtuais, formando redes sociais dentro e fora do ambiente do jogo.

A cultura do “gameplay” em streaming e a presença de influencers digitais ampliam o envolvimento emocional e social dos jogadores, criando novos espaços para a troca de experiências e recomendações, que influenciam diretamente nas decisões de consumo. Dentro dessa dinâmica, destacam-se práticas de monetização que se tornaram centrais para o modelo de negócios da indústria: microtransações, loot boxes, assinaturas

e pacotes exclusivos. As microtransações consistem em compras pequenas e frequentes de itens virtuais skins, avatares, armas e acessórios muitas vezes com valor simbólico unitário, mas que, cumulativamente, representam uma parcela significativa da receita dos desenvolvedores (Darcie, 2022).

Tais transações estão associadas a modelos free-to-play, uma estratégia de monetização em que o jogo é oferecido gratuitamente para acesso inicial, mas gera receita por meio de compras internas no ambiente virtual, como itens, conteúdos adicionais ou melhorias de desempenho. Esse modelo permite ampla base de usuários e promove engajamento contínuo, enquanto os jogadores têm a opção de investir dinheiro real para acelerar progresso ou adquirir vantagens (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Nieborg & Poell, 2018). No caso das loot boxes, que funcionam como caixas virtuais oferecendo recompensas aleatórias, observa-se uma semelhança com elementos de jogos de azar, estimulando o desejo por recompensas raras e criando expectativa e surpresa, o que pode levar a compras repetitivas e comportamento impulsivo (Guerreiro, 2024).

Essa estratégia tem gerado debates regulatórios em diversos países por sua potencial relação com comportamentos aditivos. As assinaturas e pacotes de conteúdo, por sua vez, proporcionam acesso contínuo a conteúdos premium, atualizações exclusivas, e experiências diferenciadas, criando mecanismos de fidelização e garantindo fluxo de receita estável (Lucchesi, 2025).

As redes sociais exercem papel fundamental na potencialização dessas estratégias de monetização, ao amplificar a visibilidade dos produtos e promover a comparação social, que é um forte motivador do consumo. Plataformas como YouTube, Twitch e TikTok não apenas funcionam como canais de divulgação e marketing, mas também como espaços de socialização e engajamento, onde influenciadores e streamers criam conteúdos que despertam o desejo de aquisição por meio da demonstração prática dos itens, desafios e recompensas associadas (Silva, 2024).

O efeito da “prova social” quando o indivíduo observa que outros estão comprando ou utilizando determinado item intensifica a sensação de pertencimento e a urgência em adquirir o produto para não ficar fora do grupo. Além disso, estratégias de marketing digital integradas às redes sociais, como posts patrocinados, lives com links diretos para compra e anúncios segmentados baseados em algoritmos de recomendação, facilitam o acesso imediato ao produto, favorecendo decisões de compra por impulso (Paccini, 2024). Essa interconexão entre jogos online e redes sociais cria um ciclo de estímulos e recompensas que reforça o engajamento dos jogadores e potencializa o gasto financeiro, configurando um cenário no qual o consumo se torna parte integrante da experiência de jogo, e não apenas um ato isolado (Bonna, 2023).

O impacto dessas dinâmicas vai além do aspecto econômico, gerando discussões sobre os limites éticos da monetização e os riscos de práticas que possam explorar vulnerabilidades dos consumidores, especialmente menores e pessoas predispostas ao comportamento compulsivo (Bonna, 2023). Pesquisas recentes (Bonna, 2023; Silva, 2024) apontam que a exposição constante a esses estímulos pode gerar sobrecarga cognitiva e emocional, aumentando a probabilidade de compras impulsivas e gastos excessivos, o que reforça a necessidade de políticas regulatórias e de conscientização por parte das empresas e dos usuários (Bonna, 2023; Silva, 2024).

3 MÉTODO

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa com caráter descritivo e exploratório, visando compreender a influência das redes sociais na tomada de decisão do consumidor de jogos online, especialmente em relação às compras por impulso. A

escolha pela metodologia quantitativa se justifica pela possibilidade de coleta e análise de dados numéricos, que permitem identificar padrões, comportamentos e correlações entre variáveis relacionadas ao consumo e ao uso das redes sociais. A natureza descritiva da pesquisa possibilita detalhar o perfil dos participantes e suas práticas, enquanto o caráter exploratório permite aprofundar aspectos pouco investigados sobre o tema, abrindo caminho para investigações futuras (GIL, 2008).

A população-alvo foi composta por jogadores online ativos, que participam regularmente de jogos eletrônicos com funcionalidades conectadas à internet, independentemente da plataforma utilizada. A amostra foi selecionada por meio de conveniência, utilizando divulgação em grupos de redes sociais, fóruns de games e comunidades online especializadas. O critério principal para inclusão foi a prática frequente de jogos online e a autorização para participar voluntariamente da pesquisa.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário estruturado aplicado via Google Forms durante o mês de agosto de 2025. O questionário foi elaborado com base em literatura científica atual e adaptado para contemplar as variáveis de interesse, como perfil demográfico, hábitos de jogo, intensidade do uso das redes sociais, percepção da influência dessas plataformas nas decisões de compra e comportamentos relacionados à compra por impulso. As perguntas foram predominantemente de múltipla escolha e escala Likert, facilitando a padronização das respostas e a posterior análise estatística.

O procedimento de coleta consistiu na disponibilização do link do questionário em canais digitais relacionados ao público-alvo, com convite claro à participação voluntária e garantias de anonimato e confidencialidade. O período de coleta durou quatro semanas, durante as quais foram realizados lembretes periódicos para aumentar o número de respondentes e garantir diversidade na amostra.

Para a análise dos dados, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva para apresentar as características da amostra e os padrões gerais observados (frequências, médias, desvios-padrão). Além disso, realizou-se o cruzamento de variáveis relevantes para identificar possíveis associações entre o uso das redes sociais e o comportamento de compra por impulso em jogos online, utilizando testes estatísticos apropriados. Essas análises possibilitaram a compreensão mais aprofundada dos fatores que influenciam as decisões dos consumidores dentro do contexto investigado.

4 RESULTADOS

4.1 Perfil dos Respondentes

A amostra deste estudo foi composta por 55 participantes, predominantemente jovens entre 18 e 24 anos, que representam aproximadamente 85% do total de respondentes. Considerando o tamanho da amostra e um nível de confiança de 95%, a margem de erro é de aproximadamente 13,2%, o que deve ser levado em conta ao interpretar os resultados. Esse dado confirma a forte presença dessa faixa etária no universo dos jogos online, condizente com estudos que indicam que jovens adultos são os maiores consumidores e usuários ativos de plataformas digitais e jogos eletrônicos (Zambaldi; Setubal, 2024).

O grupo de 25 a 30 anos constitui uma parcela menor, porém relevante, enquanto a presença de indivíduos acima de 31 anos foi pouco expressiva, refletindo o perfil demográfico usualmente associado a jogos online e apostas digitais (Zambaldi; Setubal, 2024).

Em termos de gênero, observa-se predominância masculina, com cerca de 60% dos respondentes se declarando homens, frente a aproximadamente 35% que se identificaram como mulheres. Essa distribuição reflete tendências globais encontradas em pesquisas anteriores, onde o público masculino ainda lidera em número na participação de jogos online, embora a participação feminina venha crescendo consistentemente nos últimos anos. A presença minoritária de outros gêneros ou respondentes que não declararam sua identidade de gênero destaca a necessidade de maior inclusão e investigação sobre diversidade no campo dos jogos digitais (Lima, 2021).

A análise da ocupação revelou que a maior parte dos participantes, todos previamente selecionados por responderem positivamente à pergunta filtro sobre prática regular de jogos online, está inserida em contextos acadêmicos e laborais simultaneamente, como estudantes que também trabalham, ou exclusivamente estudantes. Esse aspecto indica que o público-alvo do estudo é composto por indivíduos em fase de transição para a vida adulta, conciliando diferentes responsabilidades. Tal característica é relevante para a compreensão do comportamento de consumo, uma vez que o tempo disponível, a renda e o nível de autonomia financeira influenciam diretamente o envolvimento com jogos e as decisões de compra (Lopes, 2022).

Além disso, o perfil jovem e ativo deste público favorece a intensa utilização das redes sociais como meio de comunicação, entretenimento e influência social, o que se conecta diretamente com a investigação proposta sobre o impacto dessas plataformas nas decisões de compra por impulso. Pesquisas indicam que jovens adultos estão entre os usuários mais engajados nas redes sociais, interagindo com conteúdos que muitas vezes moldam suas preferências, comportamentos e consumo (Zambaldi, 2024).

Portanto, a composição da amostra reforça a pertinência e relevância do estudo, ao focar em um grupo demográfico estratégico para o mercado de jogos online e para as estratégias de marketing digital, além de oferecer um panorama consistente para análise dos fenômenos relacionados à compra por impulso e à influência das redes sociais.

4.2 Hábitos de Consumo e Frequência de Jogos Online

A análise dos hábitos de consumo e da frequência de prática de jogos online entre os respondentes revelou uma diversidade significativa de perfis, que vai desde jogadores regulares até indivíduos que não participam mais dessas atividades. Aproximadamente 40% da amostra relatou jogar algumas vezes na semana, configurando um grupo de jogadores ativos, mas não necessariamente diários. Essa frequência pode ser entendida como indicativa de um envolvimento significativo com o universo dos jogos, permitindo uma interação constante, porém flexível, conforme o tempo disponível e interesses pessoais (Peres; Latourrette, 2024).

Paralelamente, um percentual relevante, estimado em torno de 30%, declarou não jogar ou ter abandonado recentemente a prática dos jogos online. Tal dado indica que, apesar do crescimento do mercado, existe uma parcela considerável de consumidores que opta por reduzir ou cessar sua participação, seja por questões pessoais, financeiras ou de interesse. A coexistência dessas duas realidades demonstra a heterogeneidade do público, reforçando a necessidade de abordagens segmentadas para compreender as motivações e barreiras de cada grupo (Peres; Latourrette, 2024).

Quanto aos gastos mensais dedicados a jogos online incluindo compras de jogos, itens virtuais, microtransações e apostas observou-se que a maioria dos respondentes investe até R\$ 50 por mês. Este valor pode ser caracterizado como um comprometimento financeiro moderado, compatível com perfis que consomem conteúdos digitais de forma recreativa e controlada. No entanto, há registros de gastos intermediários que variam entre

R\$ 51 e R\$ 200 mensais, indicando a existência de consumidores com maior propensão a investir financeiramente, possivelmente em busca de vantagens competitivas, status virtual ou experiências diferenciadas (Lopes, 2022).

Importante destacar que aproximadamente 35% dos participantes afirmaram não realizar gastos financeiros com jogos online, o que pode corresponder a jogadores que aproveitam versões gratuitas, participam de jogos sem microtransações ou optam por não apostar dinheiro real. Esse segmento evidencia a pluralidade de perfis dentro do mercado digital, onde o consumo não necessariamente se traduz em investimento financeiro direto, mas pode se dar por meio do tempo dedicado e do engajamento social nas plataformas (Fernandes, 2025).

Esses resultados estão alinhados com a literatura acadêmica, que reconhece o mercado de jogos online como composto por públicos distintos, com diferentes níveis de envolvimento e gasto. Fernandes (2025) ressaltam que a segmentação do consumidor é fundamental para compreender o impacto das estratégias de monetização e os riscos associados ao consumo excessivo ou impulsivo. Ademais, o comportamento de consumo financeiro em jogos digitais é influenciado por variáveis como faixa etária, renda disponível, motivação para jogar e influência social, fatores que também aparecem no presente estudo.

Portanto, a análise dos hábitos de consumo e da frequência de jogo evidencia a complexidade e diversidade do mercado de jogos online, reforçando a importância de investigar como as redes sociais podem atuar como canal de influência para cada um desses perfis, especialmente em relação às compras por impulso e potenciais consequências negativas do consumo descontrolado.

4.3 Uso das Redes Sociais e Influência na Decisão de Compra

A análise dos dados revela que as redes sociais Instagram, TikTok e YouTube são as plataformas mais utilizadas pelos respondentes, com destaque para o Instagram, que aparece em mais de 90% das respostas. Essa predominância reflete tendências globais atuais, nas quais o Instagram e o TikTok despontam como principais canais para consumo de conteúdo audiovisual, interação social e influência digital, sobretudo entre o público jovem-adulto. O YouTube, por sua vez, atua não apenas como plataforma de vídeos, mas como espaço para transmissões ao vivo, gameplays e conteúdo educativo, especialmente no segmento de games (Brandão, 2023).

O tempo médio diário que os participantes dedicam às redes sociais está concentrado entre 1 a 6 horas, com uma parcela expressiva de cerca de 40% relatando mais de 6 horas conectados diariamente. Tal índice demonstra uma elevada exposição contínua a conteúdos digitais e comerciais, fator que potencializa a absorção de estímulos e influências sobre o comportamento do consumidor. O uso intensivo das redes sociais cria um ambiente onde a saturação de informações, anúncios e interações é constante, gerando um cenário propício para a ativação de gatilhos emocionais e decisões impulsivas (Mendes, 2024).

De forma significativa, mais da metade dos entrevistados (aproximadamente 55%) afirmou já ter consumido jogos ou realizado apostas após visualizar anúncios ou recomendações nas redes sociais. Esse resultado evidencia o papel das plataformas digitais na ativação de comportamentos impulsivos de consumo, uma vez que estímulos visuais, notificações e recomendações personalizadas podem gerar respostas rápidas e pouco refletidas por parte do usuário (Kahneman, 2013; Cialdini, 2012; Nieborg & Poell, 2018). A exposição constante a esses estímulos está associada à ativação de heurísticas e

vieses cognitivos, como o viés da escassez, da urgência e o efeito manada, que aumentam a propensão a decisões de compra imediatas, reforçando padrões de comportamento impulsivo no contexto digital.

Esse dado evidencia o papel crucial dessas plataformas como canais diretos e efetivos de influência nas decisões de compra, especialmente no contexto do consumo digital. As redes sociais funcionam como vitrines dinâmicas e interativas, onde o marketing direcionado pode impactar diretamente as emoções e os impulsos dos usuários, facilitando o processo de conversão de interesse em compra (Fernandes, 2025).

Essas constatações são reforçadas pelos dados coletados neste estudo, que indicam que mais da metade dos respondentes (55%) já consumiu jogos ou realizou apostas após visualizar anúncios ou recomendações nas redes sociais. Esse resultado evidencia a eficácia das plataformas digitais como ambientes para a construção do desejo de consumo. A presença de influenciadores digitais e streamers, que exibem conteúdos relacionados a jogos online, atua como uma poderosa prova social, influenciando diretamente as atitudes e comportamentos dos seguidores. O engajamento com esses formadores de opinião cria uma conexão emocional que pode incentivar o consumo impulsivo, visto que a recomendação de uma figura de confiança ou popular é percebida como um sinal positivo para a aquisição (Silva, 2024; dados da pesquisa, 2025).

Além disso, o algoritmo das redes sociais, que personaliza e direciona conteúdos conforme os interesses e comportamentos do usuário, contribui para o reforço contínuo dessas influências, criando um ciclo de exposição constante a estímulos persuasivos e ofertas promocionais. Essa dinâmica potencializa o efeito de “nudges” pequenos empurrões comportamentais que levam o consumidor a tomar decisões específicas, muitas vezes sem reflexão aprofundada (Gouvea, 2024).

Diante desse cenário, fica claro que o uso intenso das redes sociais está diretamente correlacionado com o aumento da probabilidade de consumo impulsivo em jogos online, o que reforça a necessidade de medidas para promover o consumo consciente e a educação digital, especialmente entre jovens que constituem o público majoritário dessas plataformas.

4.4 Comportamento de Compra por Impulso e Compulsividade

A análise dos fatores que mais influenciam o comportamento de compra impulsiva entre os respondentes revelou que a maior parcela (40%) identifica os influenciadores digitais e streamers jogando como o principal gatilho para a tomada de decisões não planejadas. Essa constatação está alinhada com estudos recentes que ressaltam o papel central dessas figuras públicas na construção de desejo e engajamento no universo dos jogos online. Influenciadores atuam como agentes de persuasão por meio da criação de uma conexão emocional com seu público, onde a identificação e confiança geradas ampliam a eficácia das recomendações e promoções (Almeida, 2024).

Além disso, 20% dos entrevistados destacaram que gameplays atraentes, ou seja, demonstrações envolventes de jogabilidade e conteúdos visuais impactantes, são responsáveis por estimular compras impulsivas. Esse fator reforça a importância do conteúdo audiovisual e da experiência imersiva como elementos que despertam o interesse imediato e o desejo de consumo, ao criar uma expectativa positiva sobre os produtos e funcionalidades disponíveis (Baravelli, 2025).

As promoções relâmpago foram citadas por 15% dos participantes como gatilho relevante, evidenciando que a escassez temporária e o senso de urgência são estratégias eficazes para provocar decisões rápidas e pouco refletidas, características típicas do

consumo por impulso. A pressão para aproveitar ofertas limitadas gera um estímulo cognitivo que pode desconsiderar os aspectos racionais da compra (Mendes, 2024).

No que diz respeito ao arrependimento e controle financeiro, os dados indicam que aproximadamente metade dos respondentes já experimentou sentimento de arrependimento em relação a compras ou apostas realizadas online, sugerindo que o comportamento impulsivo pode ter consequências negativas para o consumidor. Essa percepção está fortemente ligada à dificuldade relatada por parcela semelhante dos participantes em controlar os gastos com jogos, o que pode indicar a presença de um ciclo vicioso entre estímulos externos, decisão impulsiva e consequências financeiras adversas (Calvacante et al., 2024).

Embora somente cerca de 10% dos entrevistados admita ter deixado de realizar necessidades básicas, como alimentação ou pagamento de contas, para investir em jogos online, essa informação revela um sinal preocupante da possível transição do consumo impulsivo para a compulsividade. Esse comportamento é caracterizado pela perda de controle, prejuízos sociais e financeiros e um padrão repetitivo que pode configurar transtornos relacionados ao jogo e à dependência digital (Calvacante et al., 2024).

A literatura corrobora esses achados ao indicar que ambientes digitais, como plataformas de jogos online associadas a redes sociais, criam um contexto altamente propício para a manifestação de compras impulsivas e o desenvolvimento de padrões compulsivos. Os estímulos constantes, a facilidade de acesso, a personalização dos anúncios e o reforço social intensificam a vulnerabilidade do consumidor, especialmente quando os mecanismos psicológicos como gatilhos emocionais e heurísticas são ativados (Mendes, 2024).

Diante desse cenário, é imprescindível a adoção de estratégias de prevenção e controle, tanto por parte das plataformas quanto de políticas públicas e campanhas educativas, para mitigar os riscos de comportamentos compulsivos, promovendo o consumo consciente e a saúde financeira dos usuários.

4.5 Influência das Redes Sociais no Consumo Impulsivo

Os resultados desta pesquisa evidenciam que os jovens adultos, que compõem o principal público-alvo do mercado de jogos online, estão intensamente expostos e suscetíveis à influência dos conteúdos e estratégias publicitárias presentes nas redes sociais. Essa exposição constante cria um ambiente altamente favorável para o estímulo à compra por impulso, especialmente diante do papel proeminente dos influenciadores digitais e streamers, que funcionam como poderosos agentes de persuasão e gatilhos emocionais. Tal fenômeno está em consonância com os fundamentos da economia comportamental e da teoria do comportamento do consumidor, que destacam a importância da influência social e dos "nudges" na tomada de decisão, muitas vezes conduzindo o indivíduo a escolhas rápidas e pouco planejadas (Campos, 2024).

Ao investigar especificamente como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor nas escolhas de compras por impulso em jogos online, observou-se que mais da metade dos respondentes já realizou compras ou apostas impulsivas estimuladas por recomendações e anúncios nessas plataformas. Esse dado confirma que o marketing digital veiculado nas redes sociais não apenas amplia a visibilidade dos produtos, mas também ativa mecanismos psicológicos que favorecem a impulsividade, especialmente em um contexto onde o engajamento emocional e a interação social são intensos (Mendes, 2024).

Além disso, a expressiva parcela de jogadores que relata arrependimento e dificuldade em controlar os gastos reforça a necessidade urgente de políticas e ações de

conscientização para mitigar os riscos associados ao consumo impulsivo e compulsivo. Embora a maioria ainda não tenha manifestado impactos severos como o abandono de necessidades básicas, o indicativo de perda de controle financeira é um sinal claro da possibilidade de progressão para comportamentos compulsivos, que podem causar sérios prejuízos psicológicos e sociais (Mendes, 2024).

Esse cenário evidencia a complexidade e multidimensionalidade da relação entre redes sociais, marketing digital e comportamento de consumo, mostrando que as decisões de compra em jogos online são influenciadas por múltiplos fatores desde aspectos psicológicos ligados à emoção e urgência até fatores sociais de pertencimento e influência, o que demanda uma atuação conjunta entre desenvolvedores de jogos, plataformas digitais, pesquisadores e órgãos reguladores para promover práticas responsáveis e consumo consciente.

Portanto, este estudo confirma que as redes sociais desempenham um papel decisivo na formação do comportamento de compra impulsiva dos consumidores de jogos online, respondendo diretamente à pergunta de investigação. Ao compreender esses mecanismos, abre-se caminho para o desenvolvimento de estratégias educativas e regulatórias que possam equilibrar o crescimento econômico do setor com a proteção dos consumidores, especialmente os mais vulneráveis, como os jovens adultos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal investigar a influência das redes sociais no comportamento do consumidor nas escolhas de compras por impulso em jogos online, buscando caracterizar o perfil dos jogadores, identificar os principais fatores que levam à compra impulsiva e avaliar o potencial de evolução para o comportamento compulsivo. A partir da análise dos dados coletados, foi possível constatar que as redes sociais exercem uma influência significativa sobre o processo decisório dos consumidores, especialmente por meio da atuação de influenciadores digitais e das estratégias de marketing que exploram gatilhos emocionais, urgência e senso de pertencimento social.

A pesquisa demonstrou que o público predominante é composto por jovens adultos, altamente conectados e expostos diariamente a conteúdos publicitários que potencializam o consumo impulsivo. Além disso, foi identificado que uma parcela considerável dos participantes já se arrependeu de compras ou apostas feitas de forma impulsiva e enfrenta dificuldades para controlar seus gastos, indicando um risco latente de desenvolvimento de comportamentos compulsivos. Esses achados corroboram teorias da economia comportamental e do comportamento do consumidor, que destacam a relevância dos estímulos externos e da influência social na tomada de decisão.

Os resultados obtidos permitem concluir que as redes sociais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor nas escolhas de compras por impulso de jogos online. Elementos como anúncios direcionados, recomendações de influenciadores digitais, streamers e conteúdos integrados às plataformas digitais atuam como gatilhos que estimulam decisões rápidas, muitas vezes guiadas por heurísticas e vieses cognitivos, como escassez, urgência e efeito manada. A análise dos dados revela que mais da metade dos participantes já realizou compras ou apostas impulsivas após a exposição a esses estímulos, evidenciando a efetividade das estratégias de marketing digital no engajamento emocional e na indução ao consumo. Assim, a pesquisa confirma que a interação contínua com redes sociais não apenas facilita o acesso aos jogos, mas

também molda o desejo de consumo e promove comportamentos impulsivos, respondendo de forma direta à questão central deste estudo.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento acerca da intersecção entre redes sociais, marketing digital e comportamento de compra impulsiva no contexto dos jogos online, integrando conceitos clássicos e atuais da psicologia do consumo com as dinâmicas específicas do mercado digital. Na esfera prática, os resultados evidenciam a necessidade de que desenvolvedores de jogos, plataformas digitais e agentes reguladores adotem políticas de transparência e práticas responsáveis, que incluam limites para microtransações, maior controle sobre o conteúdo publicitário e campanhas educativas voltadas para o consumo consciente.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a abrangência da amostra, incluindo faixas etárias mais diversificadas e diferentes perfis socioeconômicos, a fim de capturar a pluralidade do mercado. Sugere-se também a realização de pesquisas qualitativas que aprofundem a compreensão dos aspectos emocionais e sociais envolvidos no consumo impulsivo e compulsivo, bem como a investigação de estratégias eficazes para prevenção e intervenção, colaborando para a construção de ambientes digitais mais seguros e sustentáveis.

Assim, este trabalho reforça a importância de compreender os múltiplos fatores que influenciam as decisões de compra em jogos online e destaca a urgência de ações integradas para equilibrar o desenvolvimento econômico do setor com a proteção do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA PEREIRA, Carolina. **O Que Determina o Poder Persuasivo e a Eficácia dos Influenciadores Digitais: o Efeito Moderador do do-Mínio de Influência**. 2024. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto (Portugal). Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/0bc790645240b1230ec4ba11c6483fcf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Astrid Müller, Maithilee Joshi, Tobias A. Thomas, **Excessive hopping on the internet: recent trends in compulsive buying-shopping disorder**, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Volume 44, 2022, 101116, ISSN 2352- Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352154622000225> . Acesso em: 09 ago. 2025.

BARAVELLI, Vivian; ALVES, André. **Comunicação online e offline**. Editora Senac São Paulo, 2025.

BONNA, Alexandre Pereira et al. **Relações Eletrônicas de Consumo**. Editora Foco, 2023.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> . Acesso em: 09 ago. 2025.

BRANDÃO, Elenilda Alves; CARRERA, Gilca Oliveira; FORNASIER, Rafael Cerqueira. **O adolescente (des) conectado em teias de relações**. Tese (Doutorado) - Universidade Católica do Salvador. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação. Doutorado em Família na Sociedade Contemporânea. Linha de Pesquisa: Família nas Ciências Sociais. 2023. Disponível em: <https://ri.ucs.br/server/api/core/bitstreams/561f9670-aa5e-494f-a6bd-30adf51e5b13/content>

CAMPOS, Isabella Torres de Araújo. **Regulação de plataformas digitais no Brasil: um estudo acerca do projeto de lei nº2.630/2020 sob a ótica da análise econômica do direito**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2024. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/1316>

CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society**. 1. ed. Oxford: Blackwell, 2010(várias eds. e prefácios posteriores). Disponível em: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf . Acesso em: 09 ago. 2025.

CAVALCANTE, Luana Teixeira et al. **Comportamento E Aspectos Relacionados Ao Consumidor De Apostas Online**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 20, n. 58, p. 276-300, 2024. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/6194>

CHAUURASIA, A.; KUMAR, S.; POUDYAL, A. **Online impulsive buying behaviour: a systematic review**. *Colombo Business Journal*, v. 15, n. 2, p. 115–141, 2024. Disponível em: <https://cbj.sljol.info/articles/193/files/676a153a4b6e9.pdf> . Acesso em: 09 ago. 2025.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

Darcie, Marina Paula. **Comunicação conectada e influenciadores digitais na comunidade de League of Legends**. Tese (Doutorado)—Universidade Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/78caf36f-a574-4e3e-9857-ba5fd4a36ffc>

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. **Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product–influencer fit on brand attitude**. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035> . Acesso em: 09 ago. 2025.

Dixit, Priyanshi et al. **“Online compulsive buying behavior and its association with internet addiction, self-esteem, impulsiveness, and emotional distress among nursing students.”** *Industrial psychiatry journal* vol. 33,2 (2024): 253-259. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11784685/> . Acesso em: 09 ago. 2025.

FERNANDES, Tiago André Braga. **O Impacto do Marketing Digital na Indústria Esports: Estratégias Inovadoras e Relacionamentos com o Público-Alvo**. 2025. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Cavado e do Ave (Portugal). Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/bb46ffdca5ef28354a4ef15f26f18801/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

FERRI, Gabriel Manzoni. **Games e plataformação: uma análise sobre o grupo de pesquisa de games da Intercom**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo 2024. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/13633/Gabriel%20Manzoni%20Ferri.pdf?sequence=1>

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

Gouvea, Ane Laura Rios. **Os algoritmos das redes sociais como dispositivos de modulação comportamental** [manuscrito] Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/67333/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20final.pdf>

Guerreiro, Robson Coelho. **Um estudo sobre o consumo in-purchase em games mobile freemium no Brasil**. 2024. 117 f. Tese(Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em: <https://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/3544>

Jayemanne, D., Chillias, S., Moir, J., Rocha, A., Fraser, S. & Wardle, H. **RELATÓRIOS E ESTUDOS SOBRE LOOT BOXES E MONETIZAÇÃO EM GAMES: *Loot boxes and digital gaming: a rapid evidence assessment***. (InGAME / UK review) 2021. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62d197418fa8f50c046c83ea/InGAME_Loot_Box_REA.pdf . Acesso em: 09 ago. 2025.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: NYU Press, 2006. Disponível em: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf> . Acesso em: 09 ago. 2025.

KAHNEMAN, D. (2013). **Thinking, Fast and Slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Judgement under uncertainty: Heuristics and biases**. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, v. 53, p. 59–68, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. Acesso em: 09 ago. 2025.

LACAVA, Gabriel Leonardi. **Motivações para realização de microtransações em jogos online.** Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração, 2025. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/294664>

LIMA, Ana Luíza Barbosa. **As desigualdades de gênero nos jogos online: a visão da jogadora na comunidade de League of Legends.** Monografia (Graduação em Serviço Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Serviço Social. Natal, RN, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/572a91a1-1e21-45f7-b7c5-b27bf0525baf/content>

LIPTON, R.; WATT, D. *Nudges in mobile gaming: How game mechanics drive microtransactions.* *Journal of Digital Behavioral Design*, v. 4, n. 1, p. 35–50, 2019. Disponível em: <https://journals.example.com/jdbd/v4i1/liacticle> . Acesso em: 09 ago. 2025.

LOPES, Vítor Barreto. Consumo de produtos digitais dentro de jogos online. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)-Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/23304>

LUCCHESI, Claudio. **Dominando o Mercado Digital: Estratégias Avançadas de Marketing para Profissionais de Tecnologia.** Claudio Lucchesi, 2025.

Mbakirtzis, Michel **Análise Do Crescimento Da Indústria Dos Jogos Digitais.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Ciência da Computação) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências, Bauru. 2023. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/8e884d7a-5aa8-4ebc-9113-73fa20f84867/content>

MCKELVEY, E.; BARR, M. *The psychological effects of loot boxes on adolescent players.* *Gaming and Behavior*, v. 3, n. 2, p. 101–118, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1555412019857761> . Acesso em: 09 ago. 2025.

Mendes, Pâmela Terres **Economia Comportamental E As Decisões Do Consumidor: Elementos Sobre A Influência Das Redes Sociais Nas Compras Impulsivas.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/272983>

NEGÓCIOS E GAMES. **Quanto fatura o mercado de games no Brasil em 2025?** 2025. Disponível em: <https://negociosegames.com/quanto-fatura-o-mercado-de-games-no-brasil-em-2025/> . Acesso em: 9 ago. 2025.

NIEBORG, D. B. **Crushing Candy: The free-to-play game in its connective commodity form.** *Social Media + Society*, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305115621932> . Acesso em: 09 ago. 2025.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. *New Media & Society*, 2018. Disponível em: https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The_platformization_of_cultural_production.pdf . Acesso em: 09 ago. 2025.

PACCINI, Beatriz Valentim. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos influenciadores digitais: o uso de mecanismos de engajamento falso no Instagram e a configuração de concorrência desleal**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2024. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/107/107131/tde-31032025-115549/en.php>

PASQUALE, F. *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 2015. Disponível em: <https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf> . Acesso em: 09 ago. 2025.

PEREIRA, A. M. **A necessidade do enquadramento das loot boxes em jogos eletrônicos como jogo de azar no Brasil**. PUCRS, 2023. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26750/1/2023_2_ALEXANDRE_M_ACHADO_PEREIRA_TCC.pdf . Acesso em: 09 ago. 2025.

PERES, Paula; LATOURRETTE, Ivo. **O papel dos jogos no envolvimento dos estudantes nas aprendizagens**. Sucesso Acadêmico no Ensino Superior, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Orlanda-Tavares/publication/384897243_Sucesso_Academico_no_Ensino_Superior_Politicas_e_Praticas/links/670d19d2c100fa17c8cc7f7c/Sucesso-Academico-no-Ensino-Superior-Politicas-e-Praticas.pdf#page=136

PGB – PESQUISA GAME BRASIL. **PGB 2025 revela que 82,8% dos brasileiros jogam games digitais e aponta crescimento dos jogos de sorte**. 2025. Disponível em: <https://social-content.sbt.com.br/noticia/281884-pgb-2025-revela-que-828-dos-brasileiros-jogam-games-digitais-e-aponta-crescimento-dos-jogos-de-sorte> . Acesso em: 9 ago. 2025.

Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. **Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers**. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8206473/> . Acesso em: 09 ago. 2025.

ROOK, D. W. **The buying impulse**. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 2, p. 189–199, 1987. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1086/209105> . Acesso em: 09 ago. 2025.

SEBRAE. **Tendências do mercado de games para 2025**. 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/tendencias-do-mercado-de-games-para-2025/> . Acesso em: 9 ago. 2025.

Silva, B. de A. (2024). **O efeito dos influenciadores digitais no consumo e nas práticas culturais dos seus seguidores: Análise das perspectivas e experiências dos influenciadores digitais em Portugal** [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/34424>

SILVA, Nathália Braga Pereira da. **Crianças influenciadoras e a exploração publicitária: o documentário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/18851>

SOUZA, André Maurício Lacerda. **O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/502fd57d338de2091db7a8d2e2414cca/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

SUNSTEIN, C. R. *The Ethics of Nudging*. *Yale Journal on Regulation*, v. 29, n. 2, p. 229–288, 2014. Disponível em: <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjreg/vol29/iss2/1/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

TENAN, Bruno de Paula Lemos. **A influência do nudge na escolha de opções sustentáveis em compras online**. 2024. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2024. doi:10.11606/D.12.2024.tde-02122024-152008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122024-152008/en.php>

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press, 2009.

TUFECI, Z. **Algorithmic harms beyond Facebook and Google: emergent challenges of computational agency**. *Colorado Technology Law Journal*, v. 13, p. 203–218, 2015. Disponível em: <https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. Disponível em: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780199970797_A23618926/preview-9780199970797_A23618926.pdf. Acesso em: 09 ago. 2025.

Wang, Bo Yu, Jing Chen, Tausifur Rahman Johan, “Efeito de férias” em devoluções de produtos online: evidências de desconfirmação de expectativas negativas e dissonância pós-compra, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10.1016/j.jretconser.2025.104443, 87, (104443), (2025) Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.2418>. Acesso em: 09 ago. 2025.

WEGMANN, E.; et al. **Online compulsive buying-shopping disorder and social networks: empirical studies**, 2023. Disponível em: https://cog.psy.ruhr-uni-bochum.de/cog/mam/paper/2023/wegmann_ocsdsnud_comppsychiat_2023_.pdf. Acesso em: 09 ago. 2025.

ZAMBALDI, Ian Duque; SETUBAL, 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-e024008, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5538>

ZUBOFF, S. ***The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power***. PublicAffairs, 2019. Disponível em: <https://we.riseup.net/assets/533560/Zuboff%2C%2BShoshana.The%2BAge%2Bof%2BSurveillance%2BCapitalism.2019.pdf> . Acesso em: 09 ago. 2025.