



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**LUIZA ARRUDA SAMPAIO DO CARMO**

**OS JOGOS ELETRÔNICOS E A ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE AS  
PUBLICAÇÕES EM EVENTO DE ADMINISTRAÇÃO ENTRE 2007 E 2021**

**CORUMBÁ-MS  
2022**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LUIZA ARRUDA SAMPAIO DO CARMO**

**OS JOGOS ELETRÔNICOS E A ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE AS  
PUBLICAÇÕES EM EVENTO DE ADMINISTRAÇÃO ENTRE 2007 E 2021**

Monografia apresentada ao curso de  
Administração da Universidade Federal de  
Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de  
bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Joice Chiareto

**CORUMBÁ-MS  
2022**

**LUIZA ARRUDA SAMPAIO DO CARMO**

**OS JOGOS ELETRÔNICOS E A ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE AS  
PUBLICAÇÕES EEM EVENTO DE ADMINISTRAÇÃO ENTRE 2007 E 2021**

Monografia do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

---

Orientadora Professora Doutora Joice Chiareto

---

Professora Doutora Keysa Manuela Cunha de Mascena

---

Professor Doutor Wilson Ravelli Elizeu Maciel

**CORUMBÁ – MS  
2022**

### **DEDICATÓRIA**

Dedico primeiramente a Deus que me permitiu a perseverança para esta realização acadêmica.

Dedico aos meus pais que me ajudaram em toda a caminhada acadêmica e ao meu avô Manoel Luiz Osório Sampaio que sempre sonhou com esse momento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por permitir que eu tivesse forças, saúde e sabedoria para elaborar o presente trabalho. Agradeço aos meus queridos pais Luciana Carolina e Hebert pelo carinho, amor e apoio incondicional e não permitir que eu desistisse de realizar esse projeto. Também quero agradecer ao meu amado Kaic que também sempre esteve ao meu lado nos piores momentos.

Agradeço a minha orientadora Joice Chiareto pela paciência e dedicação para me direcionar ao caminho certo para a realização deste trabalho e a todo corpo docente do curso que deixaram ensinamento para a minha caminhada acadêmica e profissional.

## RESUMO

O trabalho tem por objetivo principal analisar as publicações com o tema de jogos eletrônicos no evento SemeAd, entre os anos de 2007 e 2021. A metodologia aplicada foi a compilação dos artigos disponíveis nos Anais do evento por meio de pesquisa descritiva dos dados, foram analisadas as metodologias, técnicas de pesquisa, os níveis de pesquisa, fonte de dados, delineamento da pesquisa e fundamentações teóricas dos artigos escolhidos. Os resultados demonstraram o crescente número de publicações feitas nos últimos dois anos e seu expoente potencial na área da Administração. Portanto, cria-se oportunidades de exploração e pesquisa na área.

**Palavras Chave:** jogos eletrônicos, análise de publicações, Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Passe Contestação do jogo TeamFight Tactics® .....	13
Figura 2 - Interface do League of Legends para o evento Florescer Espiritual.....	16
Figura 3- Interface do evento Sentinelas da Luz.....	17
Quadro 1 – Apresentação do compilado de artigos.....	20
Quadro 2 – Metodologias e técnicas aplicadas nos artigos compilados.....	21
Quadro 3 – Níveis de pesquisa aplicados nos artigos compilados.....	23
Quadro 4 – Fonte de coleta de dados obtidos nos artigos compilados.....	25
Quadro 5 – Delineamentos de pesquisas aplicados nos artigos compilados.....	28
Quadro 6 – Temáticas estudadas nos artigos compilados.....	31

## SUMÁRIO

### Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REVISÃO DE LITERATURA .....	11
2.1 O Mercado de jogos eletrônicos .....	11
2.2 Os modelos de negócios em games .....	12
2.3 Os eventos em jogos eletrônicos .....	14
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	18
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	18
4.1 Análise descritiva dos artigos .....	18
4.2 Análise das fundamentações teóricas dos artigos.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
6 REFERÊNCIAS .....	33



## 1 INTRODUÇÃO

No ano de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) o que causou um alarde em todos os segmentos da sociedade, entre eles os setores de entretenimento, a indústria dos jogos e entretenimento foi uma das menos afetadas negativamente pela pandemia, obtendo crescimento considerável no mercado. (WIJMAN, 2020)

Segundo a Newzoo (2018), o mercado de games no Brasil ocupava a 13ª posição do ranking mundial, com 75,7 milhões de jogadores ativos e \$1,5 bilhão de dólares gastos em aquisição de jogos, itens e bens virtuais e a previsão é que esses números aumentem cada vez mais.

Existem dois modelos de negócio para jogos: o F2P (Free to Play) que são jogos gratuitos sem a necessidade de efetuar pagamento para obter vantagens dentro do jogo e o P2P (*Pay to Play*) que para adquiri-lo ou obter vantagens e melhoria para os personagens é obrigatório um dispêndio por parte do jogador, até na modalidade F2P os indivíduos podem comprar certos itens para melhorar seu personagem ou a própria jogabilidade (MAZUREK; POLIVANOV, 2012).

Por exemplo, um desses jogos que obtém alta mesmo depois de mais de 10 anos no mercado: o League of Legends® (LoL) rendeu US\$ 1,75 bilhão de dólares, sendo um jogo F2P obtendo a sexta posição do ranking mundial e o único não-mobile da lista, entretanto, como esse jogo obtém tanto lucro e sucesso sem cobrar um valor financeiro aos seus jogadores? (SUPERDATA, 2020)

A resposta está presente nos cosméticos disponíveis nos jogos F2P, no LoL em específico as *skins* exercem esse papel que nada mais é em novas roupas ou conceitos estéticos para os personagens do jogo. (TARTAGLIA; NOVAIS, 2021)

A discussão sobre a relevância dessa indústria abrange várias áreas como a sua legitimação como um esporte, arte, cultura e como um produto mercadológico, para aqueles que pretendem entrar nesse mercado é evidente conhecer seu produto, potenciais consumidores, maneiras de atingi-los e seus concorrentes, assim como qualquer outro produto ou serviço. Essa indústria tem seu foco nos aspectos culturais do público, o que torna a comunicação e a criatividade elementos vitais para traçar estratégias para chegar no mercado consumidor (SCHULTZ, 2014).

Nesse contexto, é importante saber como a indústria de jogos eletrônicos tem sido estudada na área de administração e como isso se reflete nas publicações sobre o tema.

Dado isso, o presente trabalho tem por objetivo analisar as publicações com o tema de jogos eletrônicos no evento SemeAd, entre os anos de 2007 e 2021.

Esse estudo contribui para entender melhor as perspectivas que têm sido abordadas pelos estudiosos e também os temas que ainda podem ser explorados.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O Mercado de Jogos Eletrônicos

A indústria global de jogos eletrônicos faturou US\$ 175,8 bilhões em 2021, de acordo com os últimos dados da Newzoo, entretanto apresentou queda de -1,1% em relação ao ano anterior. A perspectiva para os jogos de computador é decrescente para os próximos anos. Em 2021, o segmento movimentou US\$ 35,9 bilhões, do total, US\$ 33,3 bilhões foram destinados a jogos de plataformas digitais e US\$ 2,6 bilhões em jogos de navegador. Para os consoles, a expectativa também é de declínio, para US\$ 49,2 bilhões. Isso ocorre pelo atraso no desenvolvimento de alguns jogos que afetam toda a lógica de consumo do produto (PACETE, 2022).

Em contrapartida, o mercado de jogos para celular segue em alta e faturou US\$ 90,7 bilhões em 2021, crescendo 4,4% no ano. Isso representa mais da metade do mercado global de jogos, já que o segmento é menos afetado pelos efeitos da pandemia do que o de jogos para PC e console (PACETE, 2022).

Os jogos podem ser classificados em mais de 100 gêneros e subgêneros, sendo que alguns deles são classificados pelos próprios jogadores ou pelos desenvolvedores (PEREIRA, 2020).

Alguns dos principais gêneros de jogos são:

- *First-person shooter* (FPS): são os jogos de tiro em primeira pessoa, criando a experiência de imersão dentro da partida. Exemplos de jogos da modalidade: Counter Strike, Call Of Duty e Valorant.
- *Third-person shooter* (TPS): é similar ao FPS, porém com visão em terceira pessoa, o que proporciona visão mais ampla do mapa. Exemplos de jogos da modalidade: Free Fire, Fortnite e Grand Theft Auto V.
- *Role Playing Game* (RPG): são os jogos onde o jogador torna-se o protagonista de uma história predefinida, Exemplos de jogos da modalidade: Lost Ark, Dark Souls e World Of Warcraft.

- *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA): essa categoria explora o raciocínio a elaboração de estratégias em tempo real juntamente com a sinergia em grupo. Seu formato é composto por dois times que se confrontam em um único mapa em busca da vitória. Exemplos de jogos da modalidade: DOTA, Smite e League of Legends.

Pela diversidade de gêneros, muitas empresas mesclam as categorias entre si, criando novas modalidades com jogos em multiplataformas e atingindo novos mercados consumidores.

## 2.2 Os modelos de negócios em games

Em seu início, as empresas seguiam um único modelo de lucratividade por meio da venda de mídias físicas como os CD's e DVD's, entretanto, com a revolução digital, as mídias virtuais tornaram-se mais acessíveis e tornaram as mídias físicas passaram ser consideradas ultrapassadas e obsoletas. Com isso, as vendas ocorrem em plataformas digitais como Steam, Origin, Playstation Store, entre outras, onde o jogador obtém uma licença para realizar o download da licença do software de modo legal, contudo, para a aquisição e acesso ao jogo é necessário desembolso por parte do jogador, além de um console e dispositivo próprio para o funcionamento dos mesmos. (FERREIRA et al, 2020)

Segundo Jarett (2021), o modelo de negócio Free to Play (F2P), onde o jogo é disponível gratuitamente para todo aquele que possui um computador com acesso à internet. Em muitas ocasiões, o modelo de apresenta uma versão “premium”, com a versão gratuita apresentando funções e recursos básicos para todos, caso o jogador queira ter uma experiência aprimorada, poderá obter a versão paga que apresenta itens exclusivos (HAMARI, 2015). Uma característica de jogos F2P são narrativas infinitas, ou seja, a história do jogo não possui um final explícito, podendo ser jogado por tempo indeterminado (EVANS, 2016).

Um exemplo presente em outro jogo da empresa Riot Games, o TeamFight Tactics® como visto na Figura 1, apresenta um sistema de passe gratuito, onde todos os jogadores ganham prêmios gratuitamente e o passe pago que oferece conteúdos temáticos da temporada como *skins* e arenas. (RIOT GAMES, 2022)

**Figura 1** - Passe Contestação do jogo TeamFight Tactics®



Fonte: Riot Games (2022)

A monetização pode ser feita por meio de divulgação de anúncios de outras marcas, empresas e/ou patrocinadores ou por micro transferências dentro do seu sistema para a obtenção de cosméticos ou itens que podem ou não atribuir vantagens competitivas em relação aos outros jogadores. Para aqueles jogos onde o dispêndio com recursos é vital para o progresso do jogador, a comunidade costuma ter uma visão negativa por ocasionar injustiças, pressão e desvantagens para aqueles que não podem adquirir tais itens que muitas vezes, apresentam caráter de exclusividade (FERREIRA et al, 2020).

Outra vantagem é a flexibilidade de preços que permite uma abrangente segmentação de mercado, já que diferentes tipos de consumidor gastam variadas quantidades de dinheiro (PAAVILAINEN et al, 2013). Com isso, o modelo torna-se uma das estratégias para o marketing do produto como um fator atrativo para o consumidor que busca entretenimento com custo inexistente e liberdade para a aquisição de acessórios e itens sem interferência entre os jogadores, entretanto, devido à alta concorrência e a facilidade de entrada no mercado, alguns benefícios podem ser restringidos (FLUNGER et al, 2017).

O LoL foi um dos primeiros jogos que apresentou número de vendas relevantes de cosméticos que cumprem somente a função de acessórios estéticos sem atribuir

nenhuma vantagem para o jogador. Em 2016, foi desenvolvido um relatório com base em dados de desenvolvedores e serviços de pagamento, demonstrando o faturamento da empresa no ano de 2015 que constava lucro total de US\$ 1,6 bilhão. (ESPN, 2016)

### **2.3 Os eventos em jogos eletrônicos**

Um elemento que destaca a importância econômica da indústria de jogos eletrônicos são os eventos realizados pelas empresas e pelo setor de jogos, principalmente do ponto de vista do marketing.

Para Drucker (2002), o objetivo do marketing não é baseado somente no ato de vender e sim conhecer as necessidades do seu público-alvo para tornar-se um produto ou serviço essencial, assim o fazendo comprá-lo de modo natural.

Segundo Kotler e Keller (2019), o marketing e seus profissionais estão envolvidos em dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Para o intuito de análise do objeto do trabalho, será abordado as definições mais aprofundadas de bens, serviços e eventos.

A maioria dos esforços de marketing estão voltados para os bens tangíveis, sendo pensada desde sua concepção até sua chegada ao consumidor final. Na medida que a economia mundial cresce, os serviços se tornam essenciais para a população moderna e lidam diretamente com a assistência e suporte ao cliente e pode ser vinculado aos bens como, por exemplo, os restaurantes que oferecem alimentos (bens) e o atendimento e entrega dos alimentos ao consumidor final (serviços). Os eventos são realizados periodicamente e com o intuito de divulgação de um bem ou serviço, podem ser feiras, espetáculos artísticos e comemorações de aniversário (KOTLER; KELLER, 2019).

Em League of Legends a situação não é diferente, como qualquer outra empresa existente no mercado elabora estratégias para seu produto chegar ao cliente final, em seu caso com a venda de *skins* vinculadas à eventos temáticos para sua abrangente segmentação de mercado. (BORGES, 2017)

Para estabelecer o seu mercado-alvo, todas as empresas devem diferenciar o seu público-alvo a partir de análises demográficas, psicográficas e comportamentais e reconhecer aquele que evidencia as melhores oportunidades e menores ameaças para a introdução de seu produto, a partir do pressuposto, a empresa implementará uma oferta com uma proposta de valor agregada posicionada para cada consumidor. (KOTLER; KELLER, 2019)

Por conseguinte, as empresas necessitam de canais de comunicação com seus clientes, ou seja, mecanismos que atraem a atenção dos clientes. Além disso, as mídias realizam um papel de divulgação e interação do público com as empresas. (KOTLER; KELLER, 2019)

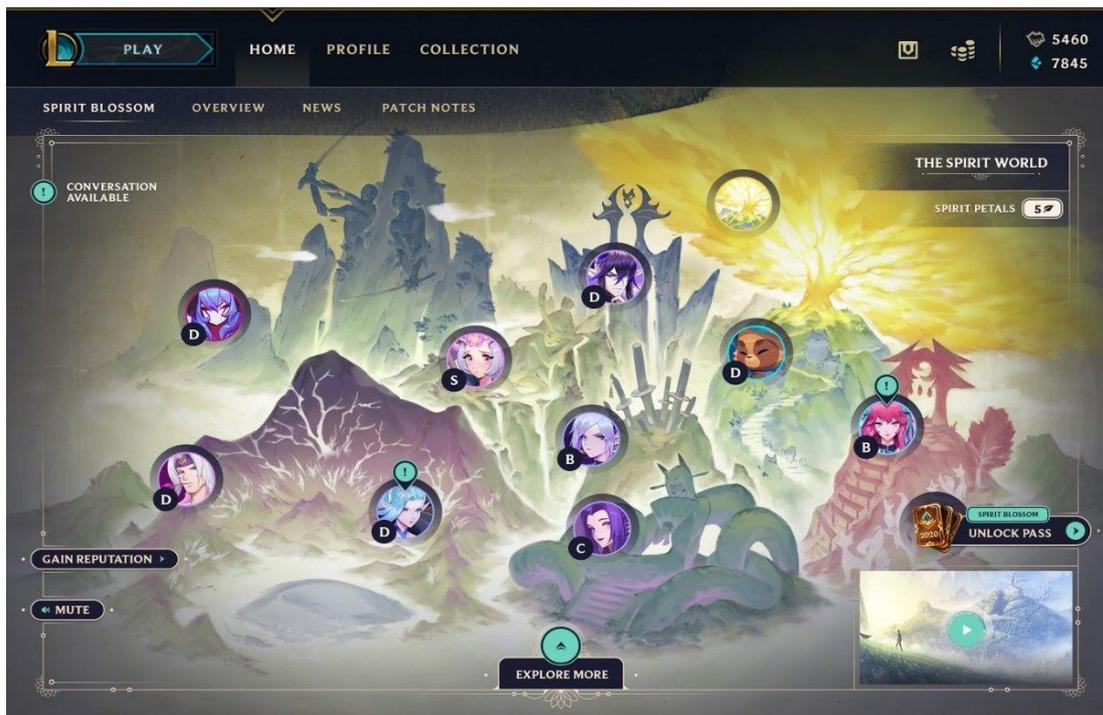
Para Corcoran (2009) existem três tipos de mídias: pagas, de conteúdo próprio e orgânica. A mídia paga é aquela mais tradicional e acionada pelas empresas para divulgação de sua marca e produto por meios pagos, isto é, recorrem ao pagamento e acordos com veículos de comunicação como canais de TV ou patrocínios. O conteúdo próprio é caracterizado pelos canais pertencentes à empresa, como perfis nas mídias sociais em geral. Por fim, as mídias orgânicas são identificadas por canais de comunicação entre a imprensa ou pelas pessoas de modo espontâneo ou por virais.

Outro elemento indispensável para a análise de marketing em jogos eletrônicos é o engajamento que pode ser medido por meio da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamento dos conteúdos referentes ao produto, além disto, pode fornecer relatos reais de jogadores convencionais ou de influenciadores.

Um exemplo de jogo que se utiliza bastante dos recursos de eventos é o LoL, que possui mecanismos para a imersão dos seus jogadores dentro do universo histórico com os eventos. Eles têm por objetivo incentivar e detalhar algumas histórias avulsas com temáticas diferenciadas da linha temporal oficial da história como, por exemplo, o evento Florescer Espiritual (*Spirit Blossom*) como demonstrado na Figura 2 no ano de 2020, que trouxe uma nova interface e experiência para os jogadores. Devido a isso, foi um dos eventos que houve maior engajamento entre a comunidade na época pelo fato das regras sanitárias e de isolamento social, o que fez a maioria dos indivíduos passar mais horas dentro do jogo. (RIBEIRO, 2022)

O evento Florescer Espiritual, mostrado na Figura 2, possui uma temática voltada para o folclore oriental com elementos de espiritualidade e a vida após a morte como uma alegoria para a prestação de homenagens para aqueles que já se foram, cada personagem escolhido para receber as *skins* para o evento são representações de espíritos do Reino Espiritual. (RIOT GAMES, 2020)

Figura 2 - Interface do League of Legends para o evento Florescer Espiritual



Fonte: Riot Games (2020).

Com a interface interativa, o jogador tinha por objetivo ganhar “reputações” com cada personagem para desbloquear as recompensas e prosseguir com a história do evento. Tais reputações são adquiridas com interação com os personagens e, principalmente, jogando e vencendo partidas, permanecendo cada vez mais imerso na experiência oferecida. (RIOT GAMES, 2020).

Com o sucesso de um novo evento com uma temática diferenciada e nova experiência ao jogador, a empresa decidiu trazer a mesma tentativa com o evento Sentinelas da Luz, que foi o primeiro evento multiplataforma da empresa, em outros termos, foi efetuado em todos os jogos da empresa: League Of Legends, Wild Rift, Teamfight Tactics, Legends Of Runeterra e Valorant que representou o fim de um ciclo iniciado em janeiro da lore oficial do jogo (MUSSULINO, 2021).

Muito semelhante ao evento *Spirit Blossom*, a Figura 3 mostra a interface consistia em conquistar “reputações” com os personagens principais com cada um, representando uma região do universo histórico do jogo, realizando as missões e vencendo partidas, além do mais, outro modo de jogo exclusivo foi adicionado ao jogo o Livro Supremo de *Ultimates*, que o jogador poderia utilizar as habilidades *ultimates* de outros campeões pré-selecionados dentro do jogo. (RIOT GAMES, 2021)

Figura 3- Interface do evento Sentinelas da Luz



Fonte: Millenium (2021)

Por fim, o aquele com maior imersão da comunidade foi, definitivamente, o evento de promoção da série animada *Arcane*, produzida em conjunto com a Riot Games e a empresa de plataforma de streaming de filmes e séries Netflix (RIOT GAMES, 2021).

As ações promocionais para tal evento foram gigantescas, mudanças consideráveis foram feitas dentro de jogo e ações promocionais em multiplataformas e em outros jogos como modo de alavancar o engajamento com os fãs, a empresa transmitiu ao vivo o primeiro episódio da série em seu canal de *stream* da Twitch, disponibilizou prêmios de todos os seus jogos gratuitamente para todos indivíduos que tivessem sua conta vinculada nos jogos e na plataforma de streaming e permitiu a transmissão ao vivo dos três primeiros episódios por *streamers* influenciadores da comunidade, para entrada de novos jogadores à comunidade, a empresa investiu em propaganda ao redor do mundo com banners, ilustrações em locais com elevada circulação de pessoas como estações de trem, além de criação de *skins* exclusivas dos protagonistas da série em variados jogos como o *PUBG Mobile* e *Fortnite* (ARAÚJO, 2021).

Um dos atos mais inusitados para a propagação desse fenômeno foi a parceria da empresa Riot Games com o aplicativo iFood com a abertura de um restaurante pop-up que serviu pratos simples como frango frito, hambúrgueres e cachorro quente, todos com brindes relacionados à série como card das protagonistas e um copo exclusivo, essa promoção era ofertada na medida que os episódios eram lançados e durava apenas um

dia, contudo, a promoção foi válida somente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo (MILLENIUM, 2021).

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

Esta pesquisa se classifica como descritiva, levantando-se as características das publicações com o tema de jogos eletrônicos. Como base de dados para levantamento dos artigos foram utilizados os Anais do SemeAd – Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, entre 2007 e 2021. Esse evento foi selecionado por ser considerado um dos eventos dos eventos mais importantes da área de administração no Brasil, tendo recebido, apenas na edição de 2020, 2.235 submissões de artigos, com a participação de mais de 1.900 autores e congressistas (SEMEAD, 2021).

Foi realizada uma busca nos Anais online do evento divulgados nos anos de 2007 à 2021, entretanto, somente nos respectivos anos de 2007, 2010, 2013, 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 foram encontrados publicações com o tema de referência, utilizando os termos de busca “jogos eletrônicos”, “jogo eletrônico”, “game” e “games”, “bens virtuais”, “comunidades virtuais” e “netnografia”. Não foi considerado necessário uma filtragem por área, pois o evento em si já é voltado para a área de administração.

A primeira etapa de busca resultou em 17 artigos. Para a segunda etapa foram selecionados apenas os artigos em português. Por fim, foi feito o download das publicações e leitura de títulos e resumos, para verificar se os artigos realmente tratam do tema de jogos eletrônicos.

Do total de 17 artigos encontrados, resultaram em 11 artigos cujo tema principal é relacionado a jogos eletrônicos.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Abordagens de pesquisa dos artigos**

Para elencar a abordagem metodológica de cada artigo, foi utilizado as subcategorias propostas por Mascena et al. (2013): empírica e teórica. A empírica refere-se em analisar dados relacionados a uma amostragem sem a necessidade de uma teoria em específico, porém, hodiernamente a pesquisa empírica aparece vinculada à estudos

teóricos afim de refutar ou corroborar com os estudos e a teórica apresenta uma nova visão ou modelagem do objeto estudado sem a necessidade de um estudo empírico envolvido.

Para as categorias de técnicas de pesquisas aplicadas foram escolhidas a partir da perspectiva de Marconi e Lakatos (2022) definidas como quantitativo e qualitativo. Em resumo, a abordagem quantitativa trata-se de análise baseadas em números obtidos a partir de questionários ou entrevistas de uma determinada população para verificar ou comprovar um problema ou necessidade, também é utilizada com frequência devido a sua alta confiabilidade pela realização de cálculos estatísticos para obtenção de resultados. E a abordagem qualitativa não apresenta exatidão em seus resultados devido à natureza de sua coleta de dados, focado em hábitos, atitudes e tendências do comportamento humano. Essas técnicas são utilizadas em metodologias empíricas. Outras subcategorias foram definidas embasado nas classificações de Gil (2022), como os níveis de pesquisa, delineamento da pesquisa e fonte dos dados.

Em virtude do pouco número da amostra, todos os 17 artigos serão elencados devido à similaridade com a fundamentação teórica do presente trabalho.

Para o primeiro momento da análise, segue o Gráfico 1 com a quantidade dos artigos coletados de acordo com o ano de publicação.

**Gráfico 1** – Quantidade de artigos publicados ao longo dos anos



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Verifica-se uma elevada quantidade de artigos durante o período de 2017 a 2021, com o seu pico no ano de 2021 com cinco artigos relacionados ao tema. Esse resultado

foi influenciado principalmente pela pandemia de COVID-19 no ano de 2020 que não permitia elaborações de trabalhos em modalidade presencial.

O Quadro 1 apresenta a titulação, ano de publicação e autores dos respectivos trabalhos abordados.

**Quadro 1** – Apresentação do compilado de artigos

ARTIGOS	ANO	AUTORES
Propaganda Virtual em Jogos: Uma Visão do Envolvimento dos Jovens e sua Opinião à Respeito da Propaganda em Jogos Eletrônicos	2007	NETO; TARDIVO; GRANERO (2007)
Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing	2010	GIGLIO (2010)
A Metodologia de Netnografia Aplicada a Sistemas de Informação: Investigação de Comunidades Virtuais de Processos de Negócios	2013	HSING; SOUZA (2013)
INOVAÇÃO COM USUÁRIOS FINAIS COMO MODO ALTERNATIVO DE UPGRADING DE FORNECEDORES EM CADEIAS GLOBAIS DIGITAIS: Uma análise quantitativa na indústria de jogos digitais.	2017	KALTENECKER; FONSECA (2017)
INFLUENCIADORES DIGITAIS: DE FENÔMENO DA INTERNET A FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	2017	TAMASHIRO; SILVA; ZIMMERMANN; CARETA (2017)
CREDIBILIDADE, AUDÁCIA E ALEGRIA: PERSONALIDADES DE MARCA QUE CONECTAM OS USUÁRIOS ÀS REDES SOCIAIS	2017	SILVA; DEMO; SCUSSEL (2017)
EU NAVEGO, TU NAVEGAS E NÓS DEVERÍAMOS ESTAR TRABALHANDO: Um estudo netnográfico a partir da manifestação do cyberloafing nas interações sociais online da rede social virtual Reddit	2018	CEZAR; CORSO (2018)
TRANSAÇÕES NOS AMBIENTES VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE MICRO TRANSAÇÕES EM JOGOS ELETRÔNICOS.	2018	SERAFIM; GONÇALVES; SOUZA; SANTOS (2018)

PUBLICIDADE EM JOGOS PARA CELULAR: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM AS ATITUDES DOS JOGADORES COM RELAÇÃO AOS ANÚNCIOS EM JOGOS PARA CELULAR	2019	MARINS; CARDOZO; CHRISTINO; FERREIRA (2019)
EFEITO DOTAÇÃO EM BENS DIGITAIS: analisando a presença do viés cognitivo em decisões envolvendo serviços de streaming de música	2019	ALVES; MOREIRA; ANDRADE; COSTA; ANDRADE (2019)
Performatividades de Gênero no consumo feminino de e-Sports	2020	MOURA; LEÃO; SALGUEIRO; ROCHA; CROSATO (2020)
TRABALHO IMATERIAL, MUNDO MAQUINOCÊNTRICO E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA: UMA REFLEXÃO A PARTIR DOS ESPORTS	2020	ARRUDA; GRISCI (2020)
CULTURA DE CONSUMO DE GAMERS: significando o consumo do jogo Fortnite no Brasil	2021	FEDACZ; OLIVEIRA; MULINA (2021)
Construção do conhecimento sobre os bens virtuais em jogos online: uma revisão propositiva	2021	BARROS (2021)
"Você Precisa Ser Mais": Reflexões Sobre Trabalho no Contexto dos Esports à Luz da Sociedade do Desempenho	2021	ARRUDA (2021)
PROPOSTA PARA ELABORAÇÃO DE ESTUDO SOBRE OPRS A PARTIR DE UMA NETNOGRAFIA EM COMUNIDADES VIRTUAIS	2021	PORTO; TONTINI; BINOTTO (2021)
UPGRADING E GOVERNANÇA EM CADEIA GLOBAL DE VALOR: A INFLUÊNCIA DA COLABORAÇÃO COM USUÁRIO FINAL EM DESENVOLVEDORES DE JOGOS DIGITAIS	2021	KALTENECKER; ARMANDO (2021)

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O Quadro 2 apresenta as metodologias e técnicas aplicadas em cada um dos artigos compilados.

**Quadro 2** – Metodologias e técnicas aplicadas nos artigos compilados

ARTIGOS	METODOLOGIAS APLICADAS	TÉCNICAS APLICADAS
Propaganda Virtual em Jogos: Uma Visão do Envolvimento dos Jovens e sua Opinião à Respeito da Propaganda em Jogos Eletrônicos	EMPÍRICA	QUANTITATIVA
Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing	EMPÍRICA	QUALITATIVA
A Metodologia de Netnografia Aplicada a Sistemas de Informação: Investigação de Comunidades Virtuais de Processos de Negócios	EMPÍRICA	QUALITATIVA
INOVAÇÃO COM USUÁRIOS FINAIS COMO MODO ALTERNATIVO DE UPGRADING DE FORNECEDORES EM CADEIAS GLOBAIS DIGITAIS: Uma análise quantitativa na indústria de jogos digitais.	EMPÍRICA	QUANTITATIVA
INFLUENCIADORES DIGITAIS: DE FENÔMENO DA INTERNET A FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	EMPÍRICA	QUALITATIVA
CREDIBILIDADE, AUDÁCIA E ALEGRIA: PERSONALIDADES DE MARCA QUE CONECTAM OS USUÁRIOS ÀS REDES SOCIAIS	EMPÍRICA	QUANTITATIVA
EU NAVEGO, TU NAVEGAS E NÓS DEVERÍAMOS ESTAR TRABALHANDO: Um estudo netnográfico a partir da manifestação do cyberloafing nas interações sociais online da rede social virtual Reddit	EMPÍRICA	QUALITATIVA
TRANSAÇÕES NOS AMBIENTES VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE MICRO TRANSAÇÕES EM JOGOS ELETRÔNICOS.	EMPÍRICA	QUANTITATIVA
PUBLICIDADE EM JOGOS PARA CELULAR: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM AS ATITUDES DOS JOGADORES COM RELAÇÃO AOS ANÚNCIOS EM JOGOS PARA CELULAR	EMPÍRICA	QUANTITATIVA
EFEITO DOTAÇÃO EM BENS DIGITAIS: analisando a presença do viés cognitivo em decisões envolvendo serviços de streaming de música	EMPÍRICA	QUANTITATIVA

Performatividades de Gênero no consumo feminino de e-Sports	EMPÍRICA	QUALITATIVA
TRABALHO IMATERIAL, MUNDO MAQUINOCÊNTRICO E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA: UMA REFLEXÃO A PARTIR DOS ESPORTS	TEÓRICA	X
CULTURA DE CONSUMO DE GAMERS: significando o consumo do jogo Fortnite no Brasil	EMPÍRICA	QUALITATIVA
Construção do conhecimento sobre os bens virtuais em jogos online: uma revisão propositiva	EMPÍRICA	QUALITATIVA
"Você Precisa Ser Mais": Reflexões Sobre Trabalho no Contexto dos Esports à Luz da Sociedade do Desempenho	EMPÍRICA	QUALITATIVA
PROPOSTA PARA ELABORAÇÃO DE ESTUDO SOBRE OPRS A PARTIR DE UMA NETNOGRAFIA EM COMUNIDADES VIRTUAIS	EMPÍRICA	QUALITATIVA
UPGRADING E GOVERNANÇA EM CADEIA GLOBAL DE VALOR: A INFLUÊNCIA DA COLABORAÇÃO COM USUÁRIO FINAL EM DESENVOLVEDORES DE JOGOS DIGITAIS	EMPÍRICA	QUANTITATIVA

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Constata-se que somente um artigo apresenta abordagem teórica. Em relação aos artigos com abordagem empírica, sete artigos foram empregados a técnica quantitativa de pesquisa e em nove artigos foram adotados a técnica qualitativa de pesquisa. Pode ser visto que a predominância da pesquisa qualitativa foi mais intensa do que da pesquisa quantitativa ao longo dos anos.

O Quadro 3 apresenta o nível de pesquisa aplicados em cada artigo compilado. A partir desse quadro, o artigo “Trabalho imaterial, mundo maquinocêntrico e produção de subjetividades na sociedade líquido-moderna: uma reflexão a partir dos esports” não será computado por se tratar de um artigo com propriedade exclusivamente teórica.

**Quadro 3** – Níveis de pesquisa aplicados nos artigos compilados

Artigos	Nível de pesquisa
Propaganda virtual em jogos: uma visão do envolvimento dos jovens e sua opinião à respeito da propaganda em jogos eletrônicos	Descritiva
Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing	Exploratório
A metodologia de netnografia aplicada a sistemas de informação: investigação de comunidades virtuais de processos de negócios	Descritiva
Inovação com usuários finais como modo alternativo de upgrading de fornecedores em cadeias globais digitais: uma análise quantitativa na indústria de jogos digitais.	Descritiva
Influenciadores digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing	Exploratória
Credibilidade, audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais	Descritiva
Eu navego, tu navegas e nós deveríamos estar trabalhando: um estudo netnográfico a partir da manifestação do cyberloafing nas interações sociais online da rede social virtual Reddit	Descritiva
Transações nos ambientes virtuais: um estudo sobre micro transações em jogos eletrônicos.	Descritiva

Publicidade em jogos para celular: um estudo sobre os fatores que influenciam as atitudes dos jogadores com relação aos anúncios em jogos para celular	Descritiva
Efeito dotação em bens digitais: analisando a presença do viés cognitivo em decisões envolvendo serviços de streaming de música	Descritiva
Performatividades de gênero no consumo feminino de e-sports	Exploratória
Cultura de consumo de gamers: significando o consumo do jogo Fortnite no brasil	Descritiva
Construção do conhecimento sobre os bens virtuais em jogos online: uma revisão propositiva	Descritiva
"Você precisa ser mais": reflexões sobre trabalho no contexto dos esports à luz da sociedade do desempenho	Exploratória
Proposta para elaboração de estudo sobre OPRS a partir de uma netnografia em comunidades virtuais	Descritiva
Upgrading e governança em cadeia global de valor: a influência da colaboração com usuário final em desenvolvedores de jogos digitais	Descritiva

Verifica-se a preeminência de artigos de natureza descritiva com 12 artigos e apenas quatro artigos de caráter exploratório. Por natureza dos estudos, os estudos descritivos estão com maior presença na ótica da Administração.

O Quadro 4 apresenta as fontes de coletas de dados obtidos em cada artigo.

**Quadro 4** – Fonte de coleta de dados obtidos nos artigos compilados

Artigos	Fonte de coleta de dados
Propaganda virtual em jogos: uma visão do envolvimento dos jovens e sua opinião à respeito da propaganda em jogos eletrônicos	Questionários
Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing	Documentos
A metodologia de netnografia aplicada a sistemas de informação: investigação de comunidades virtuais de processos de negócios	Documentos
Inovação com usuários finais como modo alternativo de upgrading de fornecedores em cadeias globais digitais: uma análise quantitativa na indústria de jogos digitais.	Questionários
Influenciadores digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing	Entrevistas
Credibilidade, audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais	Questionários

Eu navego, tu navegas e nós deveríamos estar trabalhando: um estudo netnográfico a partir da manifestação do cyberloafing nas interações sociais online da rede social virtual Reddit	Documentos
Transações nos ambientes virtuais: um estudo sobre micro transações em jogos eletrônicos.	Questionários
Publicidade em jogos para celular: um estudo sobre os fatores que influenciam as atitudes dos jogadores com relação aos anúncios em jogos para celular	Questionários
Efeito dotação em bens digitais: analisando a presença do viés cognitivo em decisões envolvendo serviços de streaming de música	Questionários
Performatividades de gênero no consumo feminino de e-sports	Entrevistas
Cultura de consumo de gamers: significando o consumo do jogo Fortnite no brasil	Observação e Questionários
Construção do conhecimento sobre os bens virtuais em jogos online: uma revisão propositiva	Documentos
"Você precisa ser mais": reflexões sobre trabalho no contexto dos esports à luz da sociedade do desempenho	Documentos
Proposta para elaboração de estudo sobre OPRS a partir de uma netnografia em comunidades virtuais	Documentos

Upgrading e governança em cadeia global de valor: a influência da colaboração com usuário final em desenvolvedores de jogos digitais	Questionários
--	---------------

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Observa-se que os questionários foram a coleta de dados mais recorrente presente em sete artigos, em seguida, a fonte de dados por meio de documentos disponíveis ao público disponível em seis artigos, por coleta mediante a realização de entrevistas resultaram em dois artigos e, por fim, um artigo que utilizou duas fontes de coleta para a resolução dos trabalhos.

O Quadro 5 apresenta os delineamentos de pesquisa aplicados.

**Quadro 5** – Delineamentos de pesquisas aplicados nos artigos compilados

Artigos	Delineamentos de pesquisa
Propaganda virtual em jogos: uma visão do envolvimento dos jovens e sua opinião à respeito da propaganda em jogos eletrônicos	Estudo de caso
Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing	Pesquisa documental
A metodologia de netnografia aplicada a sistemas de informação: investigação de comunidades virtuais de processos de negócios	Pesquisa documental
Inovação com usuários finais como modo alternativo de upgrading de fornecedores em cadeias globais digitais: uma análise quantitativa na indústria de jogos digitais.	<i>Survey</i>

Influenciadores digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing	<i>Survey</i>
Credibilidade, audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais	Estudo de caso
Eu navego, tu navegas e nós deveríamos estar trabalhando: um estudo netnográfico a partir da manifestação do cyberloafing nas interações sociais online da rede social virtual Reddit	Pesquisa documental
Transações nos ambientes virtuais: um estudo sobre micro transações em jogos eletrônicos.	<i>Survey</i>
Publicidade em jogos para celular: um estudo sobre os fatores que influenciam as atitudes dos jogadores com relação aos anúncios em jogos para celular	<i>Survey</i>
Efeito dotação em bens digitais: analisando a presença do viés cognitivo em decisões envolvendo serviços de streaming de música	<i>Survey</i>
Performatividades de gênero no consumo feminino de e-sports	<i>Survey</i>
Cultura de consumo de gamers: significando o consumo do jogo Fortnite no brasil	<i>Survey</i>
Construção do conhecimento sobre os bens virtuais em jogos online: uma revisão propositiva	Pesquisa documental

"Você precisa ser mais": reflexões sobre trabalho no contexto dos esports à luz da sociedade do desempenho	Pesquisa documental
Proposta para elaboração de estudo sobre OPRS a partir de uma netnografia em comunidades virtuais	Pesquisa documental
Upgrading e governança em cadeia global de valor: a influência da colaboração com usuário final em desenvolvedores de jogos digitais	<i>Survey</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Nota-se a dominância do *survey* totalizando oito artigos, seguidamente vem a pesquisa documental com seis artigos da modalidade e, por fim, dois artigos que elaboraram estudo de caso. Pelo tema se tratar de bens virtuais e jogos eletrônicos, o *survey* foi o delineamento mais apropriado para a obtenção de resultados esperados de forma prática.

#### **4.2 Análise das fundamentações teóricas dos artigos**

A temática de jogos eletrônicos e seus derivados estão presentes em diversos contextos e aplicações dentro da área de Administração. A fundamentação com maior abrangência pertencentes aos artigos selecionados é o de bens virtuais e suas variações como os padrões de consumo de uma determinada população, lucratividade do setor e a definição do perfil do consumidor de jogos eletrônicos.

Em segundo lugar, as comunidades e ambientes virtuais de interação sociais e a sua capacidade de influenciar em decisões interpessoais do consumidor, além de permitir o delineamento de discussões acerca de um produto ou empresa nos meios digitais e sociais. Com a dominância do público consumidor de jogos eletrônicos que costumam definir seus gostos e opiniões ao redor do produto que consome.

Em terceiro lugar, o e-sports é uma fragmentação do mercado consumidor de jogos, como mostrado nos artigos é um setor que está em ascensão e apresenta discrepâncias em relação ao seu mercado de origem.

Por fim, o conceito de governança nas indústrias de jogos aborda o contato e a influência do consumidor final no ciclo de vida do produto final. E a comunicação de marketing que analisa a importância dos jogos virtuais e eletrônicos na comunicação das empresas com o cliente.

O Quadro 6 apresenta as principais temáticas presentes na fundamentação teórica dos artigos compilados.

**Quadro 6** – Temáticas estudadas nos artigos compilados

Temáticas estudadas	Como os artigos se referem ao tema:	Qtde
Bens virtuais	Buscam traçar o perfil do consumidor de bens virtuais e suas motivações de compra.	6
Comunidades e ambientes virtuais	Procuram entender a influência da interação virtual em diversos fatores mercadológicos.	5
<i>E-sports</i>	Colocam o foco o público que consomem os jogos eletrônicos e o <i>e-sports</i> e seu predomínio na escolha do consumidor.	3
Governança	Identificam a presença do processo de governança em indústrias de jogos eletrônicos e digitais.	2
Comunicação de marketing	Analisa a importância dos jogos eletrônicos na comunicação com os consumidores.	1
Total		17

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

De modo geral, os artigos apresentam fundamento empírica à luz dos conceitos da Administração Mercadológica e apresentam direção crescente, principalmente nos últimos dois anos, além da presença da abordagem qualitativa para a análise dos dados empíricos o que enfatiza a subjetividade da natureza humana.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa de compilação de artigos buscou enfatizar a presença de um mercado potencial, sua retratação em ambientes acadêmicos de extrema importância e a facilidade de vislumbrar os conceitos mercadológicos em uma área considerada apenas de entretenimento e lazer.

Os resultados apontam a ascendência nos estudos acerca dos jogos virtuais em específico no SemeAd que representa uma entidade renomada com suas produções científicas entre a comunidade acadêmica brasileira da área de Administração. No entanto, as produções apresentam caráter restritivo por ser um mercado pouco explorado pelo semblante administrativo, além disso, as abordagens contemplam apenas a ótica mercadológica dos jogos eletrônicos e não buscam outras ramificações de estudo segundo a Administração. Com isso, cria-se a oportunidade de abordar de tal setor dentro das comunidades acadêmicas com mais estudos e pesquisas no tocante aos outros ramos relacionados como a produção de logística, por tal indústria apresentar peculiaridades em relação às tradicionais.

## 6 REFERÊNCIAS

American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. American Marketing Association. 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 03 set. 2022.

ARAÚJO, L. **A Riot está colocando Arcane em absolutamente todo lugar e aqui está a prova**. MilleniumGG. 2021. Disponível em: <https://br.millenium.gg/noticias/8087.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

**BRAZIL GAMES MARKET 2018**. Newzoo. 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

BORGES, B. **OS SEGREDOS DO LEAGUE OF LEGENDS PARA ATRAIR CLIENTES DE MANEIRA ORGÂNICA**. Digitalks. 2017. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/os-segredos-do-league-of-legends-para-atrair-clientes-de-maneira-organica/>. Acesso em: 14 out. 2022.

CORCORAN, S. **Defining earned, owned and paid media**. Forrester Research, v. 16, 2009. Acesso em: 03 set. 2022.

DRUCKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo, SP: Pioneira, 2002. 166 p. ISBN 85-221-0190-6. Acesso em: 03 set. 2022.

ESPN. **'League of Legends': Riot Games teve lucro de US\$ 1,6 bilhão em 2015, segundo relatório**. ESPN. 2016. Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/573185\\_league-of-legends-riot-games-teve-lucro-de-us-16-bilhao-em-2015-segundo-relatorio](http://www.espn.com.br/noticia/573185_league-of-legends-riot-games-teve-lucro-de-us-16-bilhao-em-2015-segundo-relatorio). Acesso em: 20 abr. 2022.

EVANS, E. **The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy**. Convergence, v. 22, n. 6, p. 563-580, 2016. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856514567052?casa\\_token=Q9JLXGE9mg0AAAAA:fvPIDFQ8RLCFuK4wUPrrSYevl-L7NqsmioV5j4vN8w723mqT6ti-5PMpmx2eGZfsBTnnexBojWiqtg](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856514567052?casa_token=Q9JLXGE9mg0AAAAA:fvPIDFQ8RLCFuK4wUPrrSYevl-L7NqsmioV5j4vN8w723mqT6ti-5PMpmx2eGZfsBTnnexBojWiqtg). Acesso em: 15 set. 2022.

FERREIRA, E. R.; PIMENTEL, C. A.; MELO, P. **O Perfil Consumidor em Jogos Free-to-Play: Os Fatores de Influência na Decisão de Compra dos Jogadores em League of Legends**. SBGames, v. 20, p. 876-885, 2020. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/65107425/209883.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2022.

FLUNGER, R.; MLADENOW, A.; STRAUSS, C. **The free-to-play business model**. Proceedings of the 19th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services. 2017. p. 373-379. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3151759.3151802?casa\\_token=xZAvG6bn6ckAAAAA:k3kiNWDpvEdh-geD0sVYIE4kfnu92sUXSGHcn7uS3RIVInUsP0aqb2RMQAPiZrD8adV-7tyxOBTAOg](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3151759.3151802?casa_token=xZAvG6bn6ckAAAAA:k3kiNWDpvEdh-geD0sVYIE4kfnu92sUXSGHcn7uS3RIVInUsP0aqb2RMQAPiZrD8adV-7tyxOBTAOg). Acesso em: 14 set. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. São Paulo: Atlas, 2022. 1 recurso online. ISBN 9786559771653. Acesso em: 19 out. 2022.

HAMARI, J. **Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment**. *International Journal of Information Management*, v. 35, n. 3, p. 299-308, 2015. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000080?casa\\_token=Jv0zM3hv2uYAAAAA:0qSdlkxoqxowWRCfKxnlAGiwTQfKzchNAERLjYVLTQRcZI4Ub9ilFUEsAuw7fRF04ROxRwCOzF4](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000080?casa_token=Jv0zM3hv2uYAAAAA:0qSdlkxoqxowWRCfKxnlAGiwTQfKzchNAERLjYVLTQRcZI4Ub9ilFUEsAuw7fRF04ROxRwCOzF4). Acesso em: 14 set. 2022.

JARRETT, J. **Gaming the gift: The affective economy of League of Legends ‘fair’free-to-play model**. *Journal of Consumer Culture*, v. 21, n. 1, p. 102-119, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540521993932>. Acesso em: 14 set. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2019. 874 p. ISBN 9788543024950. Acesso em: 03 set. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 8. São Paulo: Atlas, 2022. 1 recurso online. ISBN 9786559770670. Acesso em: 18 out. 2022.

MASCENA, K. M. C.; FIGUEIREDO, F. C.; BOAVENTURA, J. M. G. **Clusters e APL's: análise bibliométrica das publicações nacionais no período de 2000 a 2011**. *Revista de administração de empresas*, v. 53, p. 454-468, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/x75LLNZmcJthdTqxNWDqMj/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 out. 2022.

MAZUREK, M. A.; POLIVANOV, B. **Consumo de bens virtuais em jogos online - Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends**. *Dados*, 2012. Disponível em: [https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo%205%20-%20Entretenimento%20Digital/\\_Eixo%205-Eduardo%20Campos%20Pellanda/25500arq10043174760.pdf](https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo%205%20-%20Entretenimento%20Digital/_Eixo%205-Eduardo%20Campos%20Pellanda/25500arq10043174760.pdf). Acesso em: 28 mar. 2022.

MILLENIUM. **LoL: Após reclamações, Riot vai acelerar progresso do evento Ascensão dos Sentinelas**. *MilleniumGG*. 2021. Disponível em: <https://br.millenium.gg/noticias/7089.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

MILLENIUM. **LoL: Riot abre restaurante com pratos de Arcane em parceria com iFood**. *MilleniumGG*. 2021. Disponível em: <https://br.millenium.gg/noticias/8116.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

MUSSULINO A. **Riot Games lança seu primeiro evento multiplataforma com Sentinelas da Luz**. *Última Ficha*. 2021. Disponível em: <https://www.ultimaficha.com.br/2021/07/09/riot-games-lanca-seu-primeiro-evento-multiplataforma-com-sentinelas-da-luz/>. Acesso em: 14 out. 2022.

NCG NEWS. **'League Of Legends' faturou mais de US\$ 1,75 bilhão com "roupinhas" para jogos em 2020.** 2021. Disponível em: <https://ncg.news/noticia/84/league-of-legends-faturou-mais-de-us-1-75-bilhao-com-roupinhas-para-jogos-em-2020>. Acesso em: 24 mar. 2022.

OLIVEIRA, M. **LoL: População ranqueada brasileira quase duplicou em 2 anos.** Baserush. 2020. Disponível em: <https://baserush.com.br/lol-populacao-ranqueada-brasileira-quase-duplicou-em-2-anos/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

PACETE, L. G. **2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023.** Forbes. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

PAAVILAINEN, J.; HAMARI, J.; STENROS, J.; KINNUNEN J. **Social Network Games: Players' Perspectives.** Simulation & Gaming, v. 44, n. 6, p. 794-820, 2013. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1046878113514808?casa\\_token=gps\\_TQhTKHIAAAAA:-xvvMzvGHH3S9iDd9UICHfkG4EweX5dzIrofjE32iIJXUoyCIWk9IE5oXOaFfToMXnOwxgvI3MSyvQ](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1046878113514808?casa_token=gps_TQhTKHIAAAAA:-xvvMzvGHH3S9iDd9UICHfkG4EweX5dzIrofjE32iIJXUoyCIWk9IE5oXOaFfToMXnOwxgvI3MSyvQ). Acesso em: 15 set. 2022.

PEREIRA, L. T. **Introdução aos jogos digitais.** Em fase de elaboração. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4110973/mod\\_resource/content/1/apostila-de-jogos.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4110973/mod_resource/content/1/apostila-de-jogos.pdf). Acesso em: 24 mar. 2022.

RIBEIRO, P. **LoL: Riot Games revela skins Florescer Espiritual 2022.** Clube do Vídeo Game. 2022. Disponível em: <https://clubedovideogame.com.br/lol-riot-games-revela-skins-florescer-espiritual-2022/>. Acesso em: 14 out. 2022.

RIOT GAMES. **ARCANE.** Riot Games. 2021. Disponível em: <https://arcane.com/pt-br/>. Acesso em: 14 out. 2022.

RIOT GAMES. **ESCOLHA SEU CAMPEÃO.** Riot Games 2022. Disponível em: [https://www.leagueoflegends.com/pt-br/?utm\\_source=riotbar&utm\\_medium=productcard%2Bwww.leagueoflegends.com&utm\\_campaign=lol&utm\\_content=lol\\_keyart01](https://www.leagueoflegends.com/pt-br/?utm_source=riotbar&utm_medium=productcard%2Bwww.leagueoflegends.com&utm_campaign=lol&utm_content=lol_keyart01). Acesso em: 29 mar. 2022.

RIOT GAMES. **Florescer Espiritual 2020: Laços Espirituais - Perguntas Frequentes.** Riot Games. 2020. Disponível em: [https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/360051821633?utm\\_campaign=sblossom20&utm\\_content=header\\_btn&utm\\_medium=sb\\_microsite&utm\\_source=lolweb](https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/360051821633?utm_campaign=sblossom20&utm_content=header_btn&utm_medium=sb_microsite&utm_source=lolweb). Acesso em: 14 out. 2022.

RIOT GAMES. **Passé Contestação 2021 - Teamfight Tactics.** Riot Games 2022. Disponível em: <https://support-teamfighttactics.riotgames.com/hc/pt-br/articles/1500007525041-Passe-Contesta%C3%A7%C3%A3o-2021-Teamfight-Tactics>. Acesso em: 28 set. 2022.

RIOT GAMES. **SENTINELAS DA LUZ**. Riot Games. 2021. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/event/sentinels-of-light/>. Acesso em: 14 out. 2022.

RIOT GAMES. **SITUAÇÃO DE SKINS E EVENTOS**. Riot Games. 2020. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/dev/situacao-de-skins-e-eventos/>. Acesso em: 14 out. 2022.

SCHULTZ, C. **Fragmentação no mercado de jogos digitais**. Anais do SBGames, 2014. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2014/papers/industry/full/303-industryfullpages.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **EVENTO**. SemeAD 2021 XXIV Seminário em Administração. 2021. Disponível em: <https://semead.com.br/24/evento/#:~:text=O%20SemeAd%20%E2%80%93%20Semin%C3%A1rios%20em%20Administra%C3%A7%C3%A3o,Administra%C3%A7%C3%A3o%20no%20Brasil%20e%20no>. Acesso em: 18 out. 2022.

SUPERDATA; **2020 YEAR IN REVIEW DIGITAL GAMES AND INTERACTIVE MEDIA**. SuperData. 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/19E0bXya2wX-tkuOIn4IhbE9Z2Z2EPKwi/view>. Acesso em: 29 mar. 2022

TARTAGLIA, R.; NOVAIS, G. **LoL: skins, runas, personagens; o que é e tudo sobre o MOBA da Riot**. Globo Esporte. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/lol-skins-runas-personagens-o-que-e-e-tudo-sobre-o-moba-da-riot-games.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2022.

WIJMAN, T. **The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023**. Newzoo. 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023>. Acesso em: 29 mar. 2022.



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



### ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 17 dias do mês de novembro de 2022, às 14 horas (horário do MS), em sessão pública, na sala virtual <https://meet.google.com/mry-qpgq-tkh>, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Docente Joice Chiareto e composta pelos examinadores Wilson Ravelli Elizeu Maciel e Keysa Manuela Cunha de Mascena, o(a) discente LUIZA ARRUDA SAMPAIO DO CARMO apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "OS JOGOS ELETRÔNICOS E A ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICAÇÕES NO SEMEAD ENTRE 2007 E 2021", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação, divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

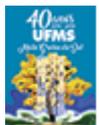
Orientador(a): Joice Chiareto. Assinatura.

Examinador(a): Wilson Ravelli Elizeu Maciel. Assinatura.

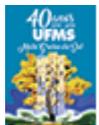
Examinador(a): Keysa Manuela Cunha de Mascena. Assinatura.

Discente: Luiza Arruda Sampaio do Carmo. Assinatura.

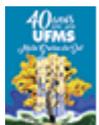
Corumbá/MS, 17 de novembro de 2022.



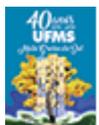
Documento assinado eletronicamente por **Joice Chiareto, Professora do Magistério Superior**, em 18/11/2022, às 11:37, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 18/11/2022, às 13:35, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **LUIZA ARRUDA SAMPAIO DO CARMO, Usuário Externo**, em 18/11/2022, às 16:50, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Keysa Manuela Cunha de Mascena, Usuário Externo**, em 24/11/2022, às 10:15, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3670482** e o código CRC **0D6F145E**.

---

## COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

---

**Referência:** Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3670482



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

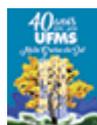


### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Luiza Arruda Sampaio do Carmo, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2019.0547.018-5 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "OS JOGOS ELETRÔNICOS E A ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICAÇÕES NO SEMEAD ENTRE 2007 E 2021" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 17/11/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 17 de novembro de 2022.

Assinatura do(a) discente.



Documento assinado eletronicamente por **LUIZA ARRUDA SAMPAIO DO CARMO, Usuário Externo**, em 18/11/2022, às 16:50, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3670486** e o código CRC **049DA519**.

### COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3670486