
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
COMO A CRIATIVIDADE DAS EMPRESAS DE JOGOS DIGITAIS
INFLUENCIA OS PROCESSOS DE MICROTRANSAÇÕES EM JOGOS
COMO SERVIÇO**

**HOW THE CREATIVITY FROM DIGITAL GAMES COMPANIES
INFLUENCE THE PROCESS OF MICROTRANSITIONS IN GAMES AS
A SERVICE**

Mariana Santos Munhoz
Rafael Faria Ribeiro
Danielli Maximino Morini

Resumo

Esse artigo busca estudar e analisar as estratégias de marketing de uma grande empresa de jogos digitais, a Riot Games. Para melhor entender o sucesso dessa empresa e seu jogo League Of Legends, foi analisado o processo criativo na criação de cosméticos e storytelling que complementam a história do jogo e geram lucro para a empresa, já que o jogo em si é gratuito. Foi concluído que o maior lucro da empresa vem desses cosméticos que não são obrigatórios para aproveitar a jogatina, mas ainda assim o público os consome, e isso graças ao sucesso da equipe criativa e de marketing em criar produtos de qualidade e narrativas atraentes, como a série da Netflix Arcane, que foi uma grande e cara estratégia de marketing para a empresa com a intenção de atrair novas pessoas para o jogo e agradar os já existentes fãs, expandindo de forma mais detalhada a história do jogo.

Palavras-chave: Marketing digital. League of Legends. Jogos digitais. Storytelling.

Abstract

This article aims to study and analyze the marketing strategies of a big video game company, Riot Games. To better understand this company's success in the game League of Legends, it analyzed the creative process in the creation of cosmetics and storytelling that complements the game's narrative and generates profit for the company, since the game itself is free to play. It was concluded that the company's biggest profit comes from these cosmetics that aren't mandatory to enjoy the gameplay. Still, the public consumes them anyway, and that's due to the success of the creative and marketing team in creating high-quality products and attractive narratives like the Netflix show Arcane, which was a big and expensive marketing strategy for the company with the intention of attracting a new audience for the game and please already existing fans, expanding in more details the game's story.

Keywords: Digital Marketing. League of Legends. Digital games. Storytelling.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Alunos do curso de Tecnologia em Marketing, da Faculdade de Presidente Prudente. Email: rafael.ribeiro55@fatec.sp.gov.br e mariana.muhoz@fatec.sp.gov.br

Breve currículo do orientador: Prof^ª Me. Danielli Maximino Morini em Educação Digital: Desafios e possibilidades para o desenvolvimento de Competências Digitais em cursos de graduação da Faculdade de Presidente Prudente. E-mail: danielli.morini@fatec.sp.gov.br

1. INTRODUÇÃO

Os jogos como serviço comumente são gratuitos para baixar e jogar, porém utilizam de outros meios para obter receita, sendo esses meios os objetos cosméticos (também chamados de skins), conteúdos adicionais que também são chamados de DLCs (Downloadable Content) e em alguns casos de empresas mais ousadas, utilizam de assinaturas mensais, loot boxes (item obtido por meio de seleção aleatória) e venda de itens para o jogador obter vantagem in-game. Esses processos de compra digital também são conhecidos como microtransações, que nada mais é do que obter um produto ou serviço dentro de uma plataforma digital.

Desta forma, têm surgido cada vez mais jogos nesse modelo, onde o jogo é gratuito e a receita vem dos meios citados acima, democratizando o acesso e tornando mais relevante o desenvolvimento, utilizando muitas das vezes de gatilhos mentais por meio de cores, exclusividade e principalmente imediatismo, com descontos, lojas que mudam diariamente, itens que aparecem sazonalmente e depois não voltam se tornando exclusivos, tudo para causar no consumidor o desejo e anseio de realizar a compra.

2. JUSTIFICATIVA

O principal motivo é buscar entender esse novo modelo de mercado na indústria dos jogos, que tem se tornado uma tendência cada vez mais frequente, mostrando que as indústrias sempre buscam se adequar a novas tendências e buscando entender o consumidor e encontrar novas formas de influenciá-lo a realizar essas compras, é algo recente e que veio com o crescimento do meio digital na nossa sociedade, principalmente entre o público mais jovem mas não se limitando apenas a este.

A ideia é mostrar também, um case de sucesso nesse meio, com uma empresa como a Riot Games, que desenvolveu o jogo mais jogado do mundo, o MOBA (Batalha Multijogador de Arena) League Of Legends, e que veio em 2020 com mais um grande título que está em ascensão também, o FPS (Tiro em Primeira Pessoa) Valorant, que hoje são uma referência de Jogo como Serviço, por possuir apenas jogos gratuitos e possuir uma receita gigantesca, com

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

vendas de itens digitais cosméticos, que não alteram em nada na gameplay mas utilizam de diversas estratégias e gatilhos mentais para ocasionar a compra in-game.

Com o intuito de explicar o que são as microtransações e mostrar a forma que esse método tem inovado o mercado de jogos digitais, principalmente os jogos free-to-play, onde as empresas têm buscado meios mais criativos e únicos de incentivar o consumo de itens digitais, utilizando de elementos visuais e gatilhos mentais para tornar jogos gratuitos um meio sustentável de obter lucro.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo geral identificar como as empresas de jogos digitais utilizam de designs criativos, sistemas interativos e principalmente gatilhos mentais para influenciar a compra em jogos como serviço.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar como as estratégias de marketing digital influenciam a decisão de compra dos consumidores.
- Identificar as empresas de jogos digitais e suas estratégias de design criativo.
- Analisar o papel dos designs criativos e dos sistemas interativos na escolha do jogo.
- Compreender os processos de microtransações em jogos como serviço.

4. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, foi adotada uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de compreender como as empresas de jogos digitais, em especial a Riot Games, utilizam estratégias criativas e gatilhos mentais para influenciar as microtransações em jogos como serviço (GaaS). A metodologia foi dividida em três etapas principais:

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

4.1 Revisão Bibliográfica

Utilizando da análise de artigos científicos, livros, dissertações e fontes online que abordam temas como marketing digital, psicologia de consumo, design de jogos e modelos de negócios baseados em microtransações. As referências selecionadas incluíram estudos sobre o fenômeno GaaS, estratégias de monetização em jogos free-to-play e cases de sucesso, como o da Riot Games.

4.2 Análise de Caso

Esta parte do estudo focou no caso da Riot Games, produtora de League of Legends, Valorant e outros jogos, devido ao seu destaque no mercado de jogos como serviço, que em grande parte são free-to-play. Foram analisadas estratégias de marketing, envolvendo storytelling, universos narrativos, colaborações musicais como grupos musicais fictícios (como a K/DA e Pentakill), elementos de design criativo, com cores, formas, exclusividade de skins, gatilhos mentais, como imediatismo, sazonalidade e personalização, além de dados financeiros e relatórios públicos sobre receitas geradas por microtransações.

4.3 Coleta e Análise de Dados Secundários

Para realizar análise de dados, foram utilizados relatórios de receita da Riot Games, devlogs, entrevistas com desenvolvedores e outros materiais divulgados pela empresa, reações do público a campanhas específicas, como o lançamento da série Arcane e seu impacto nas vendas de skins e também foi analisado imagens e descrições de itens cosméticos para identificar padrões de design e apelo emocional

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 Processo de microtransações em jogos digitais

É possível identificar que empresas de jogos digitais free-to-play, precisam criar um

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

ecossistema sustentável para que este modelo de jogo seja rentável. Desta forma, as desenvolvedoras criam uma ou mais moedas fictícias para ser trocada por recompensas dentro

dos jogos digitais, levando em consideração a forma como a Riot Games cria este ecossistema, existem dois tipos de moeda dentro do jogo “League of Legends” que será analisado a seguir.

As “Essências Azuis”, moeda obtida ao longo da progressão no jogo, sendo usada principalmente para obter outros “Campeões” dentro do jogo, e os “Riot Points”, sendo a moeda premium obtida ao trocar dinheiro real pelos chamados RPs, utilizados para obter passes, skins ou outros itens cosméticos dentro do jogo. Desta forma, a Riot Games possui a missão de levar conteúdo relevante e utilizar por muitas das vezes o encantamento do jogador por determinada skin ou personagem para que façam recargas de RP no jogo, sendo perceptível que a história e aparência que cada personagem possui é contada e utilizada para causar assimilação de características reais em personagens fictícios, fazendo com que a empresa obtenha a renda.

As moedas virtuais utilizadas em jogos são, na verdade, apenas uma representação gráfica de valores transacionados através de moedas fiduciárias. Ou seja, as moedas utilizadas em jogos como Minecraft, ou nos jogos free-to-play, não passam de exposições lúdicas das reais movimentações financeiras que ocorrem dentro do jogo, as quais recebem o nome de microtransações (Oliveira, 2022, p. 56).

Além das coleções de itens cosméticos, que em alguns casos, jogadores que gostam de um personagem específico se esforçam para obter todas as skins de seu personagem favorito. Algo que era saudável até 2024, onde a empresa tornou certos itens algo de luxo, com um item exclusivo custando aproximadamente R\$1400,00 (mil e quatrocentos reais) causando uma revolta na comunidade, que embora pareça absurdo, foi genial por ter gerado um engajamento absurdo para a empresa, sendo um marketing viral totalmente orgânico.

Figura 1 - Meios de pagamento para a conversão do dinheiro real em moedas in-game.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2 O que são Skins

Skins são cosméticos puramente visuais que não alteram em a jogabilidade, a função delas é dar um novo olhar para um personagem já existente, seja mudando poucas coisas como as cores principais e as roupas, como também mudando totalmente o visual do personagem - como Kog'Maw, um serzinho aterrorizante das profundezas do abismo, que em sua skin "Pug'Maw" se transforma em um adorável cachorrinho.

Porém, considerando que League of Legends é um jogo totalmente gratuito, a compra de cosméticos como skins é o que mantém o jogo em pé, permitindo que ele possa continuar sendo gratuito. Esse modelo funciona tão bem que em 2020 o League of Legends gerou 1.75 bilhões de dólares americanos para a Riot Games, considerando que a maior parte dessa renda veio de suas microtransações de cosméticos do jogo. Essa renda é utilizada para pagar seu vasto time de artistas, desenvolvedores, designers, especialistas em marketing, finanças, comunicação e muito mais, e ainda conseguem investir em formas de anunciar o jogo e expandir seu universo, como animações e clipes de música - incluindo músicas feitas por artistas famosos que são pagos para produzir músicas para o jogo.

Certamente o jogo não teria toda essa magnitude se não fosse por suas skins, e por trás desse sucesso existe um grande processo de criação e pesquisa para produzir aquilo que mais agrada seu público.

5.3 Processo de criação de skins

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Por trás de cada skin há um grande processo de tomada de decisões, e para facilitar esse processo, a empresa faz uma grande pesquisa de campo internamente e externamente, fazendo perguntas como “qual personagem do jogo não recebe atenção há muito tempo?”; “quantas skins podemos fazer esse ano?”; “quais temas os artistas estão inspirados para trabalhar?”; “o que os jogadores estão nos dizendo que querem?”; “quantas pessoas estão jogando com esse personagem?”; “como fazer algo chamativo globalmente?”. Essas são perguntas que devem ser feitas toda vez que uma nova linha de skin vai ser criada.

5.4 Cores e formas

Há muito estudo por trás das cores e os sentimentos que elas invocam nos consumidores, e claro que os artistas por trás dessas skins estão muito conscientes de suas escolhas e quais cores funcionam melhor para cada emoção que buscam transmitir ou estética que querem alcançar.

Um bom exemplo dessa utilização de cores é a linha de skins “Guardiões Estelares”, a ideia do tema é que cada campeão tenha uma cor que o represente e seja muito predominante em seu design, sendo assim, foi pensado em qual cor melhor representaria o campeão, se baseando em suas características físicas e personalidades já existentes. Por isso, nessa linha de skin, vemos a Soraka em tons de verde, já que ela é uma curandeira e verde nos remete esse sentimento de segurança e tranquilidade; já a Miss Fortune, que é uma atiradora valente e ousada, é representada pela cor laranja, que é associada com energia, força e calor.

Figura 2 - Personagens do jogo.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE



Fonte: TURBOSMURFS. *Star Guardian Skins in League of Legends*. Disponível em: <https://turbosmurfs.gg/article/star-guardian-skins-in-league-of-legends>.

Na imagem, da esquerda para direita: Soraka, Ezreal, Ahri, Miss Fortune e Syndra.

Formas são outro ponto que precisa ser levado em consideração na hora de criar skins, cada campeão é criado com sua história e personalidade, e idealmente, essas características são vistas em seu design através das formas utilizadas. Formas mais arredondadas são utilizadas para demonstrar uma certa calma e segurança, enquanto as mais pontiagudas - como

triângulos e quadrados - passam um senso de perigo e poder, e esses são elementos que os artistas levam em consideração logo no início do processo de criação de campeão. As skins devem seguir esse modelo, mesmo que seja uma skin que busque mudar a estética e energia do personagem, é importante que a silhueta se mantenha reconhecível.

5.5 Estratégias adotadas pela empresa

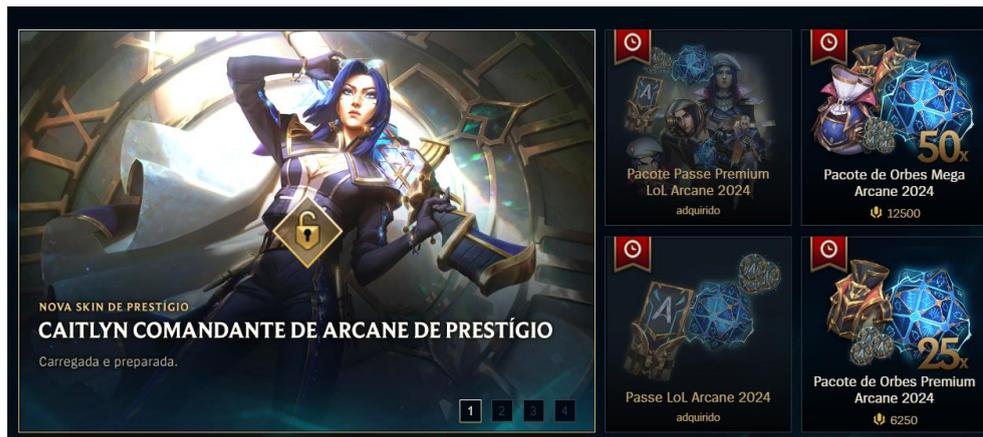
Uma das principais estratégias utilizadas pela Riot Games é a de Storytelling para gerar mais microtransações. Tendo atualmente como exemplo a série animada “Arcane”, onde apresenta personagens do jogo “League Of Legends” e conta suas histórias antes do ponto em que eles se tornaram campeões jogáveis.

Com a série, foi possível que a empresa criasse uma nova série de itens cosméticos e mudanças de aparência para que os personagens se tornassem parecidos com o do seriado, aproveitando a relevância que o seriado trouxe para o jogo ser convertido em vendas tanto no “League Of Legends” quanto no outro jogo, “Valorant”, com uma série de aparências para

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

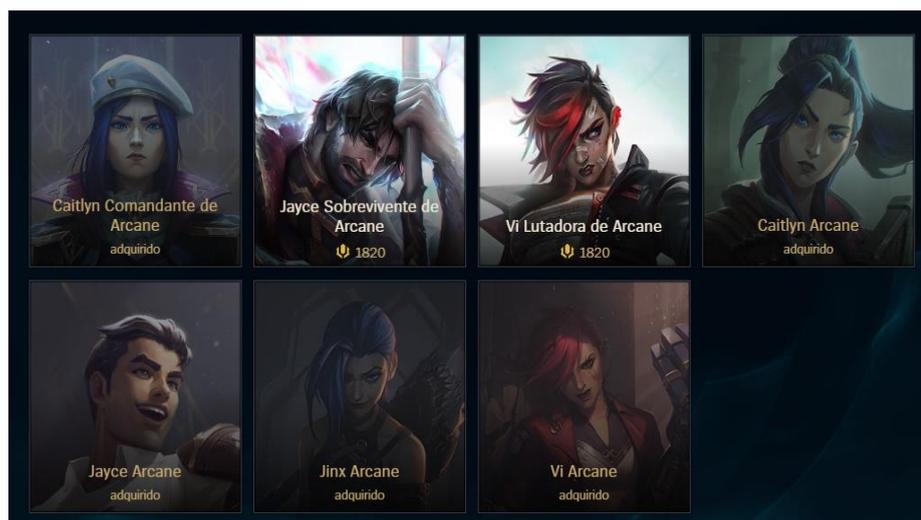
armas, adesivos, chaveiros e cards. Sendo uma estratégia muito inteligente do marketing da empresa, que ela já utilizava em outros lançamentos de conteúdo personalizado e exclusivo nos jogos, onde algumas aparências diferentes possuíam uma história própria diferente do personagem original.

Figura 3 - Cosméticos da série Arcane



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 4 - Itens exclusivos do seriado dentro do League Of Legends e Passe de Elite.



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.6 Estratégias de Marketing: universo do League of Legends e suas narrativas

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

5.6.1 Personagens

Um dos maiores pontos fortes da Riot é sua habilidade de criar universos e histórias atraentes e complexas, e além disso, conseguir mostrar essas histórias ao seu público de maneira eficiente e criativa. O jogo em si não conta a história dos personagens diretamente, porém enquanto se joga é possível ouvir diálogos dos campeões que contam fragmentos de suas histórias, também temos skins temáticas e eventos que trazem à tona, de forma sutil, uma história.

Porém, a maior fonte de narrativa se encontra nas cinemáticas, que são pequenas animações, geralmente postadas no Youtube, que nos contam uma história. Essas animações tem um poder muito forte, não apenas por serem bem feitas e visualmente atrativas, mas também por trazer esses personagens a vida, já que na jogatina suas personalidade e histórias não são o principal foco.

5.6.2 Universo Musical

Em 2014 foi lançado a primeira banda do universo do League of Legends, o Pentakill, um álbum com músicas de verdade, produzidas por músicos de verdade, porém com a fachada de que são 5 personagens do jogo que formam essa banda. Seu lançamento, além das 8 músicas, também incluiu uma cinemática animada, e claro, skins para esses personagens.

Figura 5 - A banda Pentakill.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE



Fonte: LEAGUE OF LEGENDS WIKI. *Riot Records/Pentakill*. Disponível em:
https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Riot_Records/Pentakill. Acesso em: 27 maio 2025.

Em 2018 foi criado o grupo K/DA, também um grupo musical, porém dessa vez com uma estética completamente diferente e personagens diferentes, esse foi um lançamento de grande sucesso, pois além das músicas, cinemática e skins, a Riot também investiu em cantoras de nomes reconhecidos, o que chamou muita atenção na época, e até pessoas que não jogavam o jogo estavam ouvindo as músicas. Além disso, ainda em 2018, esse grupo participou da cerimônia de abertura da Worlds Finals, contando com as artistas performando ao vivo enquanto os visuais das personagens passavam nos telões ao fundo, e depois modelos 3D dessas personagens foram adicionadas a filmagem da performance e postada no Youtube.

Figura 7 - Apresentação do grupo K/DA.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE



Fonte: LEAGUE OF LEGENDS. *K/DA – POP/STARS* (ft. *Madison Beer, (G)I-DLE, Jaira Burns*) / *Final Mundial 2018*. YouTube, 3 nov. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs>. Acesso em: 27 maio 2025.

Figura 8 - Primeiro tweet da personagem Seraphine. Com a legenda “oi mundo”.



Fonte: SERADOTWAV. [@seradotwav]. Publicação em X. 26 jun. 2020. Disponível em: <https://x.com/seradotwav/status/1276560744205729797>. Acesso em: 27 maio 2025.

Em 2020 essa humanização dos personagens alcançou um novo nível, com a criação da Seraphine.

Seraphine é uma personagem jogável que apareceu nas redes sociais antes mesmo de

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

estar no jogo, seu twitter tem mais de 700 posts, por um período de 5 meses ela agiu como uma pessoa real, postando seus pensamentos, sentimentos e fotos - que eram fotos de uma pessoa real que era desenhada por cima para se tornar a Seraphine - e até mesmo músicas dela, como se fosse uma artista indie. Após algumas postagens, foi anunciado que ela seria uma participação especial do novo álbum do K/DA, e assim ela foi lançada, juntamente com a volta do grupo. Seu lançamento conta com uma skin com 3 formas diferentes, cada uma representando sua história de cantora independente até se tornar uma popstar junto com o K/DA.

5.6.3 O sucesso de Arcane

Não há dúvidas sobre a qualidade da série Arcane e seu sucesso imenso com os fãs de League of Legends e até mesmo com pessoas que não conheciam o jogo e o conheceram através da série, mas será que apenas isso a torna um investimento de sucesso para a empresa? O cofundador da Riot Games revelou em uma entrevista que as duas temporadas da série custaram em média de U\$250 milhões, tanto em produção quanto em divulgação. Agora, como recuperar esse dinheiro gasto com um jogo gratuito? Mesmo com a grande quantidade de novos jogadores e fãs já existentes que investiram em compras in game para conseguir os cosméticos temáticos, o lucro não chegou a ser maior do que o investimento.

Quando questionado sobre isso, o cofundador da Riot Games, Marc Merrill, disse que a série nunca foi criada com o intuito de “vender skins” e sim criar conteúdo e experiências de qualidade para fãs do jogo, e que na verdade, foi as vendas de skins e cosméticos que permitiram a empresa a se arriscar criando algo tão complexo.

No fim do dia o sucesso de Arcane é relativo, a série não deu a resposta financeira necessária para ser considerada um investimento de sucesso financeiro, na verdade a empresa saiu em prejuízo e houveram cortes em sua equipe, porém, foi um grande sucesso na visão do público e trouxe uma ótima imagem para o jogo e novos jogadores que irão gerar lucros futuros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, evidenciou que a criatividade das empresas de jogos digitais, destacando a Riot Games, desempenha um papel fundamental no sucesso das microtransações em jogos como serviço (GaaS). Por meio de estratégias envolvendo design de skins,

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

storytelling, universos narrativos imersivos e gatilhos mentais, essas empresas transformam itens cosméticos em produtos altamente desejáveis, mantendo jogos gratuitos financeiramente sustentáveis.

Foi colocado em evidência por meio da análise dos dados financeiros da Riot Games, que o modelo de jogos free-to-play é sustentado por venda de itens cosméticos, como a receita bilionária adquirida pela empresa com o League Of Legends em 2020, mas também é notável que a empresa democratiza o acesso aos jogos, sendo acessível por conta dos requisitos para os jogos nos dispositivos desktop, e por possuir versões mobile.

A série Arcane exemplifica como investir em conteúdo de qualidade pode expandir o universo em um jogo e atrair novos públicos, que embora não tenha obtido retorno financeiro direto e imediato, aumentou a base de jogadores significativamente, o que conseqüentemente trouxe lucro.

A estratégia de humanização da personagem Seraphine, criação de universos narrativos que se expandem para fora do jogo como os grupos musicais, reforça a conexão emocional com os jogadores, que incentiva as compras dos itens digitais. Porém, práticas de loot boxes e preços abusivos (como a skin de luxo custando R\$1400,00) revelam que há um desafio ético para o nicho dos jogos como serviço (GaaS) questionando até onde essas estratégias devem explorar a psicologia do consumidor.

REFERÊNCIAS

BANANABAND1T. *Clarity in League*. League of Legends, 12 mar. 2021. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/en-us/news/dev/clarity-in-league/>. Acesso em: 5 dezembro 2024.

BASTOS, Thulio. *LoL: Faker tem skins de Hall of Fame reveladas; valores assustam*. Game Arena, 28 maio 2024. Disponível em: <https://gamearena.gg/esports/lol/faker-skins-hall-of-fame-reveladas/>. Acesso em: 23 maio 2025.

DACANAY, Ralston. *How much money did League of Legends make in 2021?* DBLTAP, 30 dez. 2021. Disponível em: <https://www.dbltap.com/posts/how-much-money-did-league-of-legends-make-in-2021-01fr6hfexgdt>. Acesso em: 29 novembro 2024.

D'ANASTASIO, Cecilia. *Como esta série inspirada em 'League of Legends' deu prejuízo para a Riot Games*. Bloomberg Línea, 30 dez. 2024. Disponível em:

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

<https://www.bloomberglia.com.br/negocios/como-esta-serie-inspirada-em-league-of-legends-deu-prejuizo-para-a-riot-games/>. Acesso em: 23 maio 2025.

DESKTOP. *GaaS: conheça e entenda o que é Game as a Service*. Disponível em: <https://www.desktop.com.br/blog/gaas-conheca-e-entenda-o-que-e/>. Acesso em: 1 outubro 2024.

FANDOM. *Riot Records/Pentakill*. **League of Legends Wiki, 2021**. Disponível em: https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Riot_Records/Pentakill. Acesso em: 23 maio 2025.

IGN Brasil. *Arcane foi um sucesso para os jogadores e também para nós, cofundador da Riot Games responde reportagem*. IGN Brasil, 24 maio 2024. Disponível em: <https://br.ign.com/league-of-legends-arcane/134295/news/arcane-foi-um-sucesso-para-os-jogadores-e-tambem-para-nos-cofundador-da-riot-games-responde-reportag>. Acesso em: 23 maio 2025.

LEAGUE OF LEGENDS WIKI. *Riot Records/Pentakill*. Disponível em: https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Riot_Records/Pentakill. Acesso em: 27 maio 2025.

LEAGUE OF LEGENDS. *K/DA – POP/STARS (ft. Madison Beer, (G)I-DLE, Jaira Burns) | Final Mundial 2018*. YouTube, 3 nov. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs>. Acesso em: 27 maio 2025.

NEVES, Renan Fillipy Barbosa Trindade. *Estratégias publicitárias imersivas no game Fortnite*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/769>. Acesso em: 18 setembro 2024.

OLIVEIRA, Danilo. *O que é Game as a Service (GaaS)?* Olhar Digital, 16 mar. 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/03/16/games-e-consoles/o-que-sao-game-as-a-service-gaas/>. Acesso em: 23 maio 2025.

OLIVEIRA, Fabíola. *Netflix solta trailer da Parte 2 de Arcane: saiba a data de lançamento e expectativas*. The InFormation, 18 nov. 2024. Disponível em: <https://theinformation.com.br/jogos/netflix-solta-trailer-da-parte-2-de-arcane-saiba-a-data-de-lancamento-e-expectativas/1830/>. Acesso em: 23 maio 2025.

OLIVEIRA, Khadja Vanessa Brito de. *O que é moeda em 2022? Uma análise sobre a tributação das moedas obtidas em jogos eletrônicos*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/49394>. Acesso em: 23 outubro 2024.

PIXUNE STUDIOS. *Shape Language Character Design Technique: How to Use?* Disponível em: <https://pixune.com/blog/shape-language-technique/>. Acesso em: 23 maio 2025.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

SUPERCAKES. /dev: *State of Skins*. Nexus – League of Legends, 3 maio 2017. Disponível em: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2017/05/dev-state-of-skins/>. Acesso em: 23 maio 2025.

TURBOSMURFS. *Star Guardian Skins in League of Legends*. Disponível em: <https://turbosmurfs.gg/article/star-guardian-skins-in-league-of-legends>. Acesso em: 27 maio 2025.

WEB Estratégica. **Personalização de conteúdo**. Disponível em: <https://webestrategica.com.br/personalizacao-de-conteudo/>. Acesso em: 16 setembro 2024.