

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ANÁLISE

JULIANA SANTOS FERNANDES

**ECONOMIA *IN GAME***: UMA ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA ESTRUTURA DAS  
PLATAFORMAS DE JOGOS ON-LINE PARA COMPUTADORES NO BRASIL

MANAUS

2026

**JULIANA SANTOS FERNANDES**

**ECONOMIA *IN GAME*: UMA ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA ESTRUTURA DAS  
PLATAFORMAS DE JOGOS ON-LINE PARA COMPUTADORES NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Ciências Econômicas da Universidade  
Federal do Amazonas (UFAM), como requisito  
para obtenção do título de bacharel.

**ORIENTADOR: PROF. SALOMÃO FRANCO NEVES**

MANAUS

2026

JULIANA SANTOS FERNANDES

**ECONOMIA *IN GAME*: UMA ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA ESTRUTURA DAS  
PLATAFORMAS DE JOGOS ON-LINE PARA COMPUTADORES NO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Estudos Sociais da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas, tendo sido aprovada pela banca examinadora composta pelos professores abaixo.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 05/12/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof (a). Salomão Franco Neves  
Orientador – Universidade Federal do Amazonas

---

Prof (a). Diogo Del Fiori  
Examinador – Universidade Federal do Amazonas

---

Prof. Anderson Litaiff Feitosa da Costa  
Examinador – Universidade Federal do Amazonas

Dedico este trabalho à Deus, por ter me direcionado nesse caminho e mostrado que a nossa capacidade pode ser determinada por nós mesmos, a medida do esforço a ser dedicado e as pessoas no meio do caminho fazem a diferença nesse processo. Dedico aos meus pais, por terem sempre me apoiado em muitas eventualidades e pelo incentivo de sempre buscar me aprimorar. Dedico também aos meus colegas de classe e corpo docente que fizeram parte dessa trajetória tornando-a mais gratificante a cada passo tomado. Agradeço imensamente pelo apoio de meus amigos e colegas de trabalho. Por fim, agradeço ao meu orientador Salomão pelo apoio e pela confiança depositada em mim durante a elaboração desta Monografia.

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem o objetivo geral de Investigar, a partir de uma pesquisa bibliográfica de viés observatório, a estrutura de mercado correspondente às plataformas de jogos digitais. No que concerne ao método, esta é uma pesquisa bibliográfica de caráter analítico, qualitativo e envolverá a coleta de evidências empíricas, além da análise mercadológica dos jogos digitais para computadores considerando a organização de sua oferta (jogos). O resultado foi de que se trata do segmento de concorrência monopolística, foi possível identificar através das características presentes e possibilitando verificar o comportamento mais preciso com relação às plataformas neste mercado e o impacto de seus serviços.

**Palavras-chave:** Jogos digitais; Estrutura de mercado; Computadores.

## **ABSTRACT**

This research has the general objective of investigating, from a bibliographic research of observatory bias, the market structure corresponding to digital game platforms. Regarding the method, this is a bibliographic research of an analytical nature and will involve the collection of empirical evidence, in addition to the market analysis of digital games for computers considering the organization of their offer (games). The result was that these are segments of monopolistic competition, which was identified through the characteristics present, allowing for a more precise verification of the behavior of platforms in this market and the impact of their services.

**Keywords:** Digital games; Market structure; Computers.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. O MERCADO DOS JOGOS DIGITAIS .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. AS PLATAFORMAS DE JOGOS DIGITAIS PARA COMPUTADOR.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3. TIPOS DE ESTRUTURAS DE MERCADO.....</b>	<b>10</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1. SOBRE AS PLATAFORMAS E O NÚMERO DE EMPRESAS.....</b>	<b>15</b>
<b>4.2. SOBRE OS DIFERENCIAIS DE PRODUTO E PREÇO .....</b>	<b>21</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A economia avança com base no desenvolvimento de modelos de fenômenos sociais. Tendo em mente que a simplificação obtida através desses modelos nos permite ter uma maior compreensão sobre a realidade (Varian, 2013), se faz interessante analisar como eles podem ser identificados no cenário nacional e principalmente em segmentos de crescimento em potencial no século XXI, como se dá no caso do mercado de jogos digitais.

O mercado de jogos digitais engloba desde os consoles, computadores e se estendeu aos celulares. A acessibilidade, o custo de produção menor e crescimento da utilização dos dispositivos celulares permitiu que houvesse um maior desenvolvimento da indústria (Suetomi, 2020). Não muito obstante, os consoles e computadores que geralmente são atrelados aos jogos digitais ainda consolidam parte do mercado.

Para se estruturar o mercado precisa-se conhecer o indivíduo que irá consumir o produto ofertado, conforme os princípios da otimização e equilíbrio (Varian, 2013) que compõem parte do processo. Visto que o princípio da otimização consiste na escolha pelo melhor padrão de consumo disponível e o princípio de equilíbrio corresponde ao ponto em que o que for ofertado estará no mesmo patamar que o que for demandado em função do preço, o primeiro princípio mencionado remete à escolha do consumidor perante o jogo em lançamento, por exemplo, ou pela tomada de decisão entre um jogo em sua melhor renderização na plataforma “A” do que na plataforma “B”. O segundo princípio já reflete a ideia que inspira a análise do setor visto que o que pode vir a ser um diferencial na decisão do consumidor quanto a oferta e demanda está relacionado principalmente a promoções, pacotes de vantagens e entre outros fatores associados às plataformas.

Em sua estrutura de mercado com a plataforma Steam ter ingressado no ramo e evidenciou uma oportunidade para as novas plataformas (Epic Games e XBOX Store) com o decorrer do tempo e por conta das informações não serem restritas, e os produtos disponibilizados por elas serem consideravelmente vastos nos intriga a identificar qual fator pode vir a ser considerado como diferencial. O que nos faz retomar ao apontamento sobre o princípio do equilíbrio, os preços variam conforme às promoções, a ponderação entre os pacotes de vantagens. Além disso, no caso da Steam (ponto de referência) possuir em sua composição a página de comunidades, por exemplo, que permite os usuários compartilharem opiniões, expor ilustrações artísticas de jogos e a seção de mercado que permite que os usuários comercializem itens entre si que são obtidos, além da disponibilização de recursos... revelando

um critério atrelado à plataforma visando desenvolver a estrutura e assim consolidando os seus usuários.

Dado este cenário, como em sua essência é composta por poucas empresas nos remete a estrutura do oligopólio em que é caracterizada por rivalidade, o seu diferencial, porém até que ponto a exclusividade de cada plataforma pode interferir na decisão do consumidor? Mesmo com poucas empresas no ramo não impede que, no longo prazo, possa vir a se tratar de um mercado competitivo ou justamente pode ser um mercado de concorrência monopolística por apresentar produtos e serviços semelhantes, mas não substitutos como por exemplo no caso da renderização de um jogo que pode diferir de uma plataforma e outra e os seus serviços. De fato, nos faz questionar, qual estrutura de mercado corresponde ao segmento das plataformas de jogos para computador?

A hipótese é de que a estrutura que mais corresponde ao segmento das plataformas de jogos digitais para computador é a concorrência monopolística, dado suas características mencionadas anteriormente por apresentar produtos e serviços semelhantes, mas não substitutos. Em outras literaturas é possível observar tal conceituação da estrutura em que "ela difere de concorrência perfeita pelo fato de os produtos vendidos, pelas varias empresas diferentes, não serem idênticos. Produtos diferentes são aqueles que as características importantes variam. Os computadores pessoais, por exemplo, possuem características diferenciadas, como velocidade, memória, disco rígido, modem, tamanho e peso. Como são diferenciados, os computadores podem ser vendidos por preços ligeiramente diferentes." (Paul A. Samuelson, e Wiliam D. Nordhaus, 2010).

O estudo tem o intuito de investigar qual é a estrutura de mercado que mais se adequa às plataformas de jogos para computador no Brasil. Em termos específicos, pretende-se descrever os diferenciais mercadológicos entre as plataformas de jogos utilizando como referência a Steam e realizando o contraste entre as plataformas Epic Games e XBOX Store e, conseqüentemente, caracterizar a estrutura de mercado na qual se insere essas plataformas.

Esta pesquisa está organizada, além desta introdução, em mais três seções. A primeira se trata da fundamentação teórica que aborda temas como o mercado de jogos digitais e suas plataformas bem como uma breve descrição das estruturas de mercado estudadas na microeconomia. Em seguida, na seção metodológica são apresentados o método e as estratégias para o atingimento dos objetos e, por fim, na seção de resultados e discussão são apresentadas as considerações sobre as informações coletadas bem como as percepções obtidas a partir das plataformas digitais de jogos para computador.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção será enfatizado a princípio sobre o conceito de jogos digitais, tal como o seu desenvolvimento no território nacional e internacional, tendo como destaque o investimento em tecnologia. Em segundo momento, é analisada a estrutura de mercado existente e as empresas detentoras de capital atreladas às plataformas.

A partir disso, é realizado um maior aprofundamento sobre as principais plataformas atuantes no mercado (Steam, Epic e XBOX), como se dá a sua oferta de jogos e recursos adicionais disponibilizadas para os usuários e a demanda dos consumidores brasileiros, e os fatores que podem influenciar no processo de tomada de decisão do consumidor (preço, qualidade, exclusividade de conteúdo).

Para ilustrar de forma mais sucinta, as plataformas buscam se diferenciar no mercado por meio das suas individualidades, o que pode vir a ser essencial na tomada de decisão do consumidor. Como são compostas, seus serviços e estratégias para se manter no ramo são expressas a fim de que seja compreendido assim como a dinâmica entre as plataformas.

### **2.1. O MERCADO DOS JOGOS DIGITAIS**

Os jogos que em sua essência são compreendidos como um fenômeno antropológico contendo elementos culturais e intelectuais da humanidade, com o decorrer do tempo não passaram por uma mudança significativa em transição para a extensão ao meio digital, tendo em mente que passou a aderir elementos tecnológicos em sua composição além de serem atrelados a criatividade. Antes fosse uma ferramenta de entretenimento, passou a ser um novo setor em ascensão de promoção da inovação tecnológica e geração de emprego e renda. (PÔRTO, 2021)

Em síntese, os jogos digitais consistem desde os elementos antropológicos (estudo da sociedade), culturais, tecnológicos (investimento) e criativos (investimento em capital intelectual, aprimoramento dos desenvolvedores e entre outros). A indústria brasileira de jogos digitais (IBJD) atualmente é composta por micro e pequenas empresas, em que a maior parte do consumo nesse setor é destinado para o mercado exterior, porém o Brasil demonstra possuir como ponto forte o quesito da criatividade (MELLO; ZENDRON, 2015). Assim evidenciando que por mais que o território nacional tenha vantagem em um fator, não necessariamente o seu potencial é aproveitado, fazendo menção a importância do fator investimento.

O mercado de jogos digitais engloba desde os consoles, computadores e se estendeu aos celulares. A acessibilidade, o custo de produção menor e crescimento da utilização dos dispositivos celulares permitiu que houvesse um maior desenvolvimento da indústria (Suetomi, 2020) tornando-se um concorrente em potencial para o complemento do objeto de pesquisa, os computadores. Não muito obstante, os consoles e computadores que geralmente são atrelados aos jogos digitais ainda consolidam parte do mercado.

## **2.2. AS PLATAFORMAS DE JOGOS DIGITAIS PARA COMPUTADOR**

As plataformas de jogos digitais são o meio para que o consumidor tenha acesso ao jogo disponibilizado, atualmente existem plataformas que impactam consideravelmente nesse setor: a Steam, a Epic Games e a XBOX Store. O mais intrigante dessas plataformas é com relação a sua composição em que a Steam já possui uma posição consolidada no segmento, devido principalmente por ter sido a pioneira no ramo de distribuição digital de jogos, e é utilizada como ponto de referência desta pesquisa, a Epic Games possui maior destaque quanto às promoções frequentes e suas parcerias estratégicas, a XBOX originalmente pertence ao setor de console, porém nos últimos anos tem apresentado sua extensão para o computador e serviços atrativos.

A Steam, desenvolvida pela empresa Valve Corporation, é a principal plataforma de distribuição de jogos digitais. O seu diferencial não só se dá pelas promoções, mas a comunidade é um ponto forte a ser considerado. A página de comunidades permite os usuários compartilhem opiniões, expor ilustrações artísticas de jogos e a seção de mercado que permite que os usuários comercializem itens entre si que são obtidos, além da disponibilização de recursos pós-compra para estética de perfil do usuário em plataforma, revelando um critério atrelado à plataforma visando desenvolver a estrutura e assim consolidando os seus usuários.

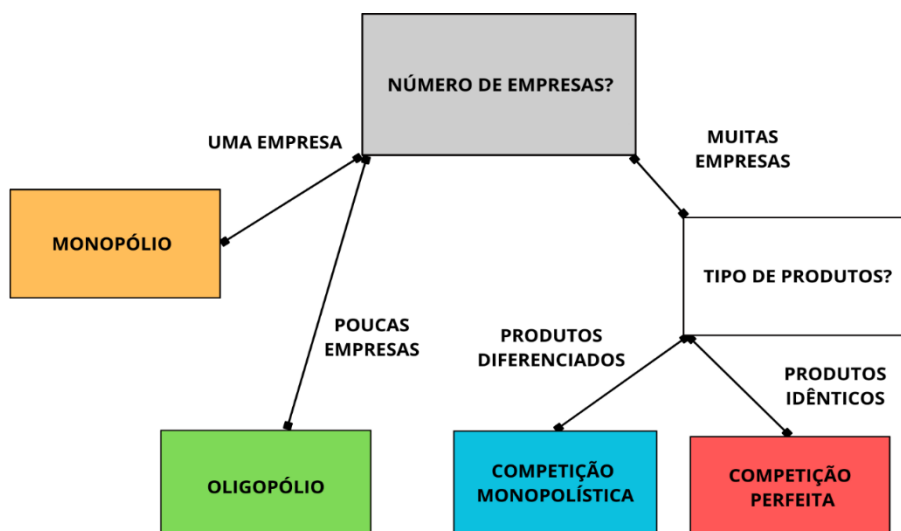
A XBOX Store, desenvolvida pela Microsoft, é uma referência no mercado de jogos de console. O seu diferencial nesse cenário está atrelado aos jogos exclusivos disponibilizados pelo XBOX GamePass correspondente ao mecanismo de serviços que dá acesso a centenas de jogos em vários dispositivos, o mecanismo XBOX Cloud Gaming que permite o usuário jogar em diversos dispositivos, até os computadores que não suportam a capacidade demandada pelo jogo, demonstrando ser um forte oponente no mercado.

A Epic Games, como oponente direto da Steam, busca se destacar nesse mercado através de alto investimento tecnológico como no caso da Unreal Engine, uma das plataformas de criação 3D em tempo real de jogo mais utilizadas na indústria, e parcerias estratégicas. A Epic Games Store, diferente das plataformas citadas anteriormente, visa uma divisão de receita mais favorável para os desenvolvedores, além de ofertar jogos gratuitos semanais atraindo a atenção dos jogadores.

### 2.3. TIPOS DE ESTRUTURAS DE MERCADO

“Em sentido geral, o termo “mercado” designa um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Desse modo, o mercado pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia.” (SANDRONI, 2003). Os tipos de estrutura de mercado nos permitem identificar com maior precisão como ocorre a dinâmica entre os indivíduos, empresas ou até governos que as compõem considerando tanto o tipo de produto fabricado bem como o número de empresas atuantes na indústria como podemos observar na Figura 1.

Figura 1. Estruturas de mercado



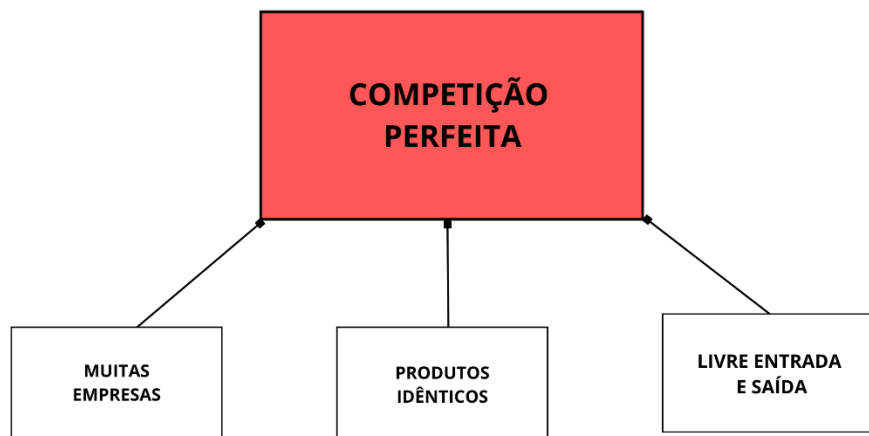
Fonte: Mankiw (2016), Elaboração própria.

Conforme exposto acima, os tipos de mercado são classificados por:

- Concorrência Perfeita
- Monopólio
- Oligopólio
- Competição ou Concorrência Monopolística

A concorrência perfeita, também chamada de mercado competitivo, implica na presença de muitos compradores e vendedores no mercado e os bens ofertados pelos vendedores são, em grande escala, os mesmos. Logo a partir dessa informação observamos que não haverá a influência por preço, como no caso do mercado de leite em que cada comprador adquire apenas uma pequena quantidade individualmente, considerando o tamanho que envolve o mercado pode vir a ser um prejuízo para cobrir os custos caso diminua o preço e se caso aumentar pode ocasionar em perda de clientes já que em condições igualitárias, os produtos são os mesmos (MANKIW, 2016). É possível observar as características visualmente através da figura abaixo. (Figura 2)

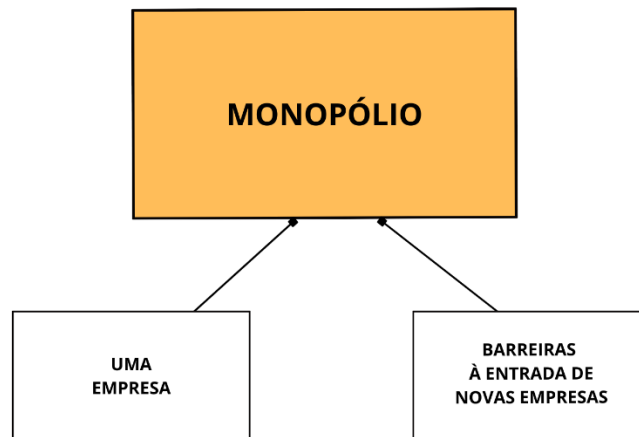
Figura 2. Estruturas de mercado – Competição Perfeita



Em contrapartida, uma empresa pode ser denominada como monopólio caso seja a única a vender um determinado produto e não tiver substitutos próximos, outras empresas não pode entrar no mercado para competir. Geralmente, o monopólio está atrelado a regulamentações do governo obtendo o direito de executar um determinado bem ou serviço ou ao fornecimento de produtos a um custo menor comparado a um grande número de produtores.

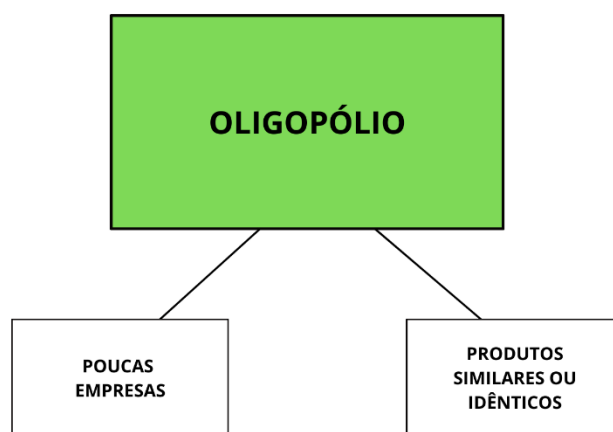
Nesse tipo de mercado, a empresa do setor é considerada como tomadora de preço, podendo exigir um preço muito alto para a aquisição de um bem exclusivo. Mesmo na tentativa de inserção de uma nova empresa nesse mercado, os custos sobressaem seus lucros levando ao prejuízo caso não possua amparo, como no caso de empresas de energia e água.

Figura 3. Estruturas de mercado – Monopólio.



O oligopólio pode ser identificado a partir de poucos vendedores que oferecem produtos similares ou idênticos, diferentemente do caso da competição monopolística que se refere a presença de muitas empresas que vendem produtos similares, mas não idênticos.

Figura 4. Estruturas de mercado – Oligopólio.



Nesse último caso, cada empresa possui seu próprio monopólio sobre seu produto, visto que as empresas possuem produtos similares e competem pelos mesmos clientes. Como no caso de uma livraria, em seu estoque é composto por vários livros de vários gêneros literários e cabe ao consumidor qual o livro a ser adquirido. Temos como exemplo de mercados com essa estrutura: livrarias, jogos de computadores (caso analisado), restaurantes, aulas de piano, biscoitos, vestuário, entre outros.

Figura 5. Estruturas de mercado – Competição monopolística.



Ao realizar a venda de jogos, serviços semelhantes, porém não substitutos, podemos identificar outro diferencial da estrutura monopolística, em síntese temos o que descreve:

- Muitos vendedores: muitas empresas concorrendo pelo mesmo grupo de clientes
- Diferenciação de produto: cada empresa oferece um produto diferente, evitando a estrutura de tomadora de preço
- Livre entrada e saída: as empresas podem entrar e sair do mercado sem restrições

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa partiu de um método analítico, pois a argumentação exposta foi orientada de forma a permitir uma reflexão sobre as informações pautada na análise de características mercadológicas no que se trata das plataformas de jogos digitais, entendida neste estudo como um local virtual disponível ao público por meio de site especializado ou aplicativo dedicado para computador pessoal.

Em paralelo ao método escolhido, esta é uma pesquisa aplicada, descritiva e qualitativa quanto aos seus objetivos. Por conseguinte, no que concerne aos procedimentos, se procedeu de pesquisa bibliográfica para a busca por evidências empíricas e de levantamento a partir da observação do objeto de estudo. Nesse sentido, cabe mencionar os critérios de observação, que foram alinhados a partir dos pressupostos que caracterizam as estruturas de mercado (VARIAN, 2015; MANKIW, 2016).

Dessa forma, considerando os objetivos específicos estabelecidos, os diferenciais mercadológicos serão verificados a partir da aderência de cada plataforma aos pressupostos das estruturas de mercado, com destaque para os seguintes:

- Número de empresas
- Diferencial de produto
- Estabelecimento de preço

A partir do observado em cada plataforma será organizado um quadro comparativo com o propósito de verificar as convergências e divergências para, então, caracterizar a estrutura de mercado na qual as plataformas se inserem. No que diz respeito às plataformas, foram selecionadas a Steam, Epic Games Store e Xbox. Apesar da existência de outras plataformas como a GOG, Ubisoft Connect, Battle.net entre outras, a escolha foi feita de forma a delimitar o objeto de estudo considerando a popularidade perante à comunidade gamer.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Assim como nas demais indústrias, o setor de entretenimento, em particular o de jogos eletrônicos, é composto por uma série de empresas que concorrem pela maximização do lucro, que por sua vez é obtido pela maximização do lucro decorrente da venda de seus produtos, aqui discriminado como jogos e seus agregados como as microtransações, pacotes de expansão, conteúdos para download (DLCs) e passes de temporada. Logo, visando o objetivo da pesquisa, essa seção versa inicialmente sobre os aspectos mercadológicos das plataformas de jogos digitais, versando sobre o número de empresas, diferenciais de produto e estabelecimento de preços, respectivamente.

### **4.1. SOBRE AS PLATAFORMAS E O NÚMERO DE EMPRESAS**

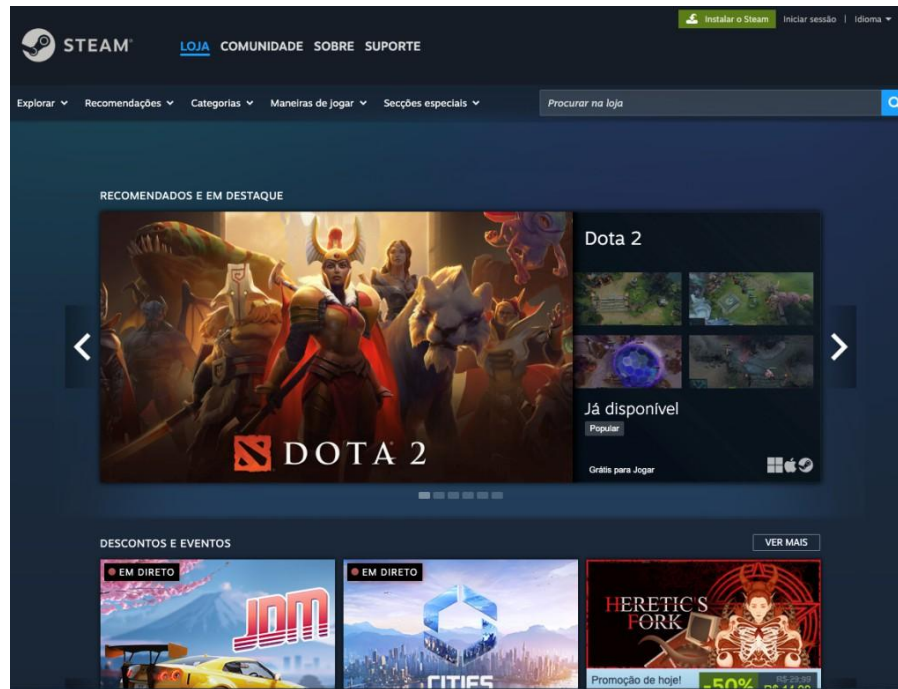
Tendo em mente que as plataformas Steam, Epic e XBOX foram organizadas de forma a armazenar jogos eletrônicos e seus conteúdos, é percebido que essas são firmas pertencentes ao setor de serviços, assim como acontecem nas lojas de departamentos, supermercados etc. Dessa forma, cabe ressaltar que tais plataformas hospedam conteúdos fabricados tanto por elas quanto por empresas terceirizadas parceiras.

A Steam, plataforma pertencente à Valve Corporation, por exemplo, é a publicadora de jogos como Dota 2, Half-Life e Portal e, ao mesmo tempo, disponibiliza conteúdos de empresas parceiras. Em paralelo, tanto a Epic Games Store quanto a XBOX têm tanto conteúdo de terceiros quanto conteúdo próprio, a citar o jogo Fortnite na Epic e Call of Duty na XBOX.

Nesse sentido, como observado nas Figuras 2, 3 e 4, cada plataforma tem uma estrutura bem parecida em se tratando de seu layout, pois identifica tanto os seus principais jogos exclusivos quanto os de terceiros mais em voga.

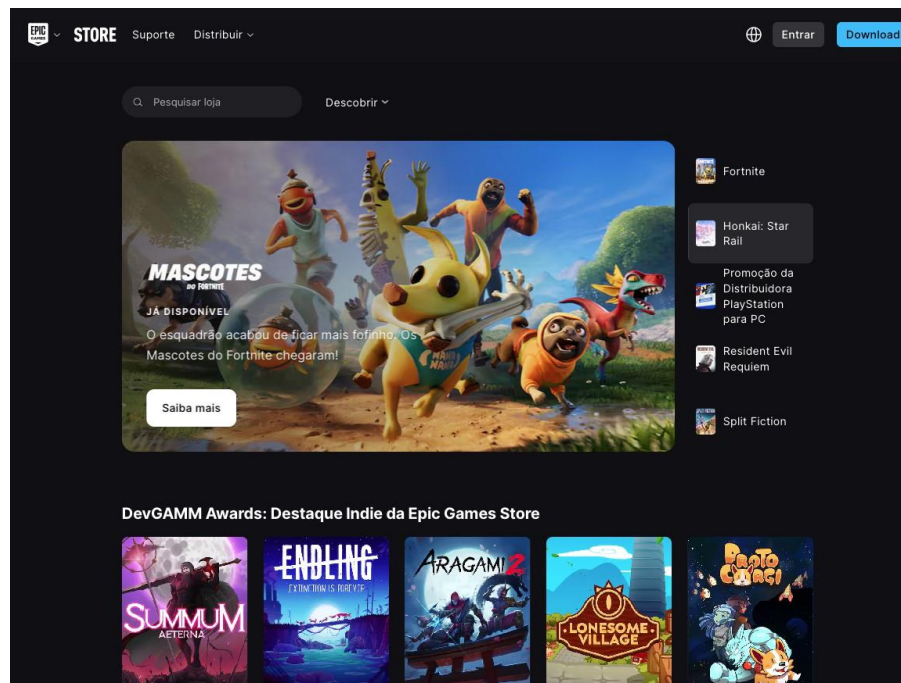
No caso da Steam, a recomendação em destaque é Dota 2, um de seus jogos mais jogados. No mesmo sentido, enquanto que a EPIC destaca Fortnite a XBOX faz o mesmo com Call of Duty: Black Ops 7. Tais produtos têm uma aceitação significativa do público e tem potencial de influenciar a indústria, posto que esses possuem destaque nos gêneros mais jogados: tiro em primeira ou terceira pessoa online e de arena de batalha multijogador online (MOBA).

Figura 2. Página inicial: Steam



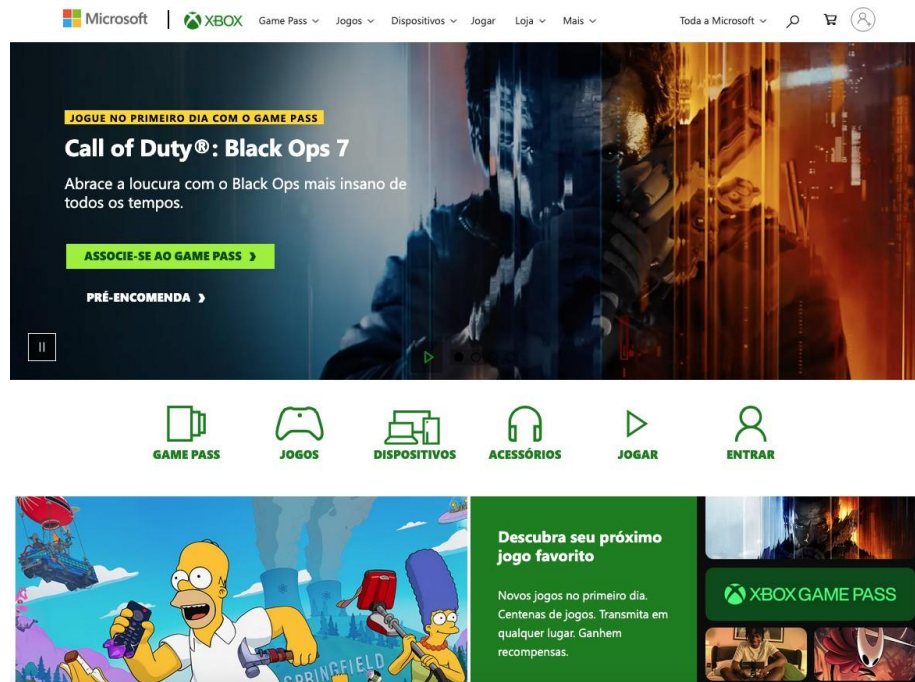
Fonte: <https://store.steampowered.com/>.

Figura 3. Página inicial: Epic Games Store



Fonte: <https://store.epicgames.com/pt-BR/>.

Figura 4. Página inicial: XBOX



Fonte: <https://www.xbox.com/pt-BR/games/>.

Entretanto, é percebido que a estratégia de disponibilização de conteúdo é relativamente diferente entre as plataformas. Enquanto que a Steam destaca os jogos com desconto, a EPIC destaca seus jogos indies, ou seja, jogos produzidos por empresas independentes e de menor porte que são publicadas pela plataforma. Por sua vez, a XBOX apresenta a possibilidade de navegar por seu catálogo bem como menção ao XBOX Game Pass, serviço de assinatura de um catálogo de jogos.

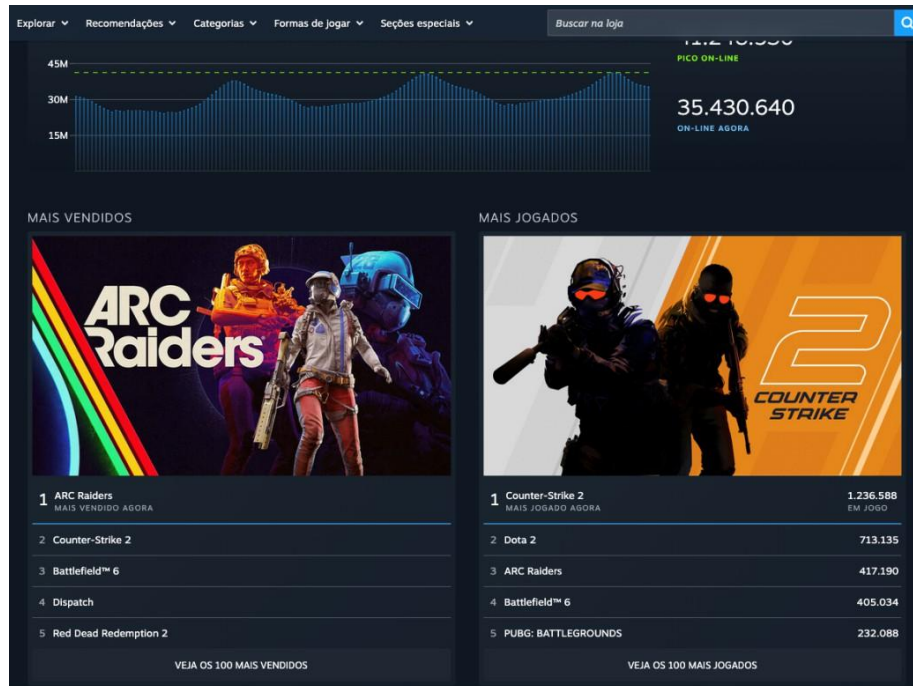
A preferência dos consumidores por tais tipos de jogos podem ser percebidas na relação dos jogos mais vendidos. Por exemplo, como pode ser observado nas Figuras 5, 6 e 7, o jogo de tiro em terceira pessoa na modalidade extração<sup>1</sup> ARC Raiders e o jogo multiplayer de tiro em primeira pessoa Battlefield 6 estão entre os mais vendidos. Outro aspecto a ser observado também é a presença dos jogos publicados pelas próprias plataformas, a citar o jogo de tiro em primeira pessoa competitivo Counter Strike 2 na Steam e o sandbox Minecraft na XBOX. No caso da Epic, o seu cargo-chefe Fortnite, jogo de tiro Battle Royale<sup>2</sup> Em terceira pessoa, é um

<sup>1</sup> Nesse caso, o jogador deve entrar em uma área perigosa e extrair um determinado item enquanto enfrenta outros jogadores controlados pelo computador ou por outros jogadores.

<sup>2</sup> Gênero de jogo no qual os jogadores devem se enfrentar, de forma individual ou em equipes, em arenas cuja área vai reduzindo ao longo do tempo, sobrando o jogador ou a equipe vencedora.

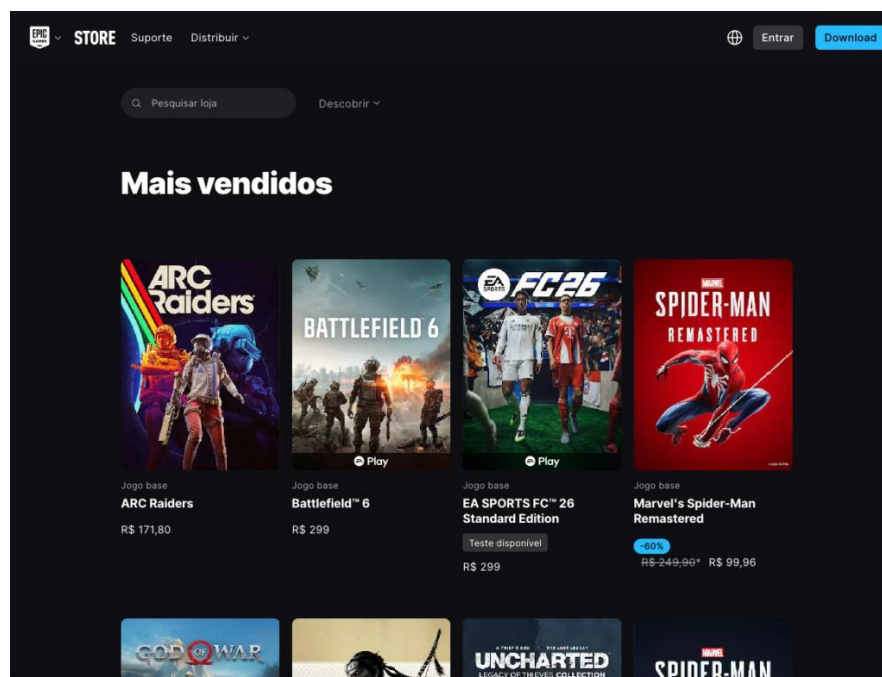
jogo *free-to-play*, ou seja, é grátis para ter acesso ao seu conteúdo principal, mas com conteúdos cosméticos como fantasias e acessórios pagos de forma individual ou em pacotes.

Figura 5. Jogos mais vendidos: Steam



Fonte: <https://store.steampowered.com/charts>.

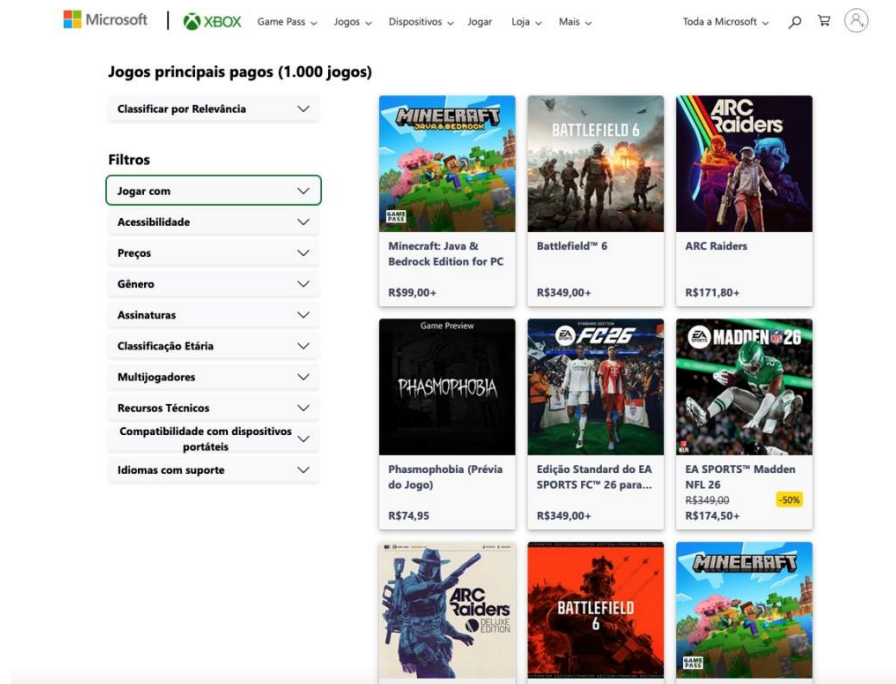
Figura 6. Jogos mais vendidos: Epic Games Store



Fonte: <https://store.epicgames.com/pt-BR/collection/top-sellers>.

Ainda no que diz respeito a XBOX Store, esta contempla não apenas jogos de computador, mas também os de consoles de sua marca, o XBOX One e o XBOX Series. Apesar disso mudar relativamente a lista de jogos mais vendidos do terceiro lugar em diante, ainda sim Minecraft e ARC Raiders estão entre os mais vendidos no corrente mês de finalização desta pesquisa, novembro de 2025.

Figura 7. Jogos mais vendidos: XBOX



Fonte: <https://www.xbox.com/pt-BR/games/browse/DynamicChannel.TopPaidGames>.

Compreendendo a quantidade significativa de jogos que estão disponíveis em cada plataforma, cabe mencionar quais são os mais jogados nesse sentido. Conforme apresentado pelo Quadro 1 é percebido que alguns dos jogos mais vendidos também estão entre os mais jogados. Por exemplo, ARC Raiders está em terceiro lugar na Steam e em primeiro na XBOX, enquanto que Battlefield 6 está em quarto e nono na Steam e na Epic Games Store, respectivamente.

Em paralelo, também é possível verificar que, em cada plataforma, os jogos mais jogados são aqueles que são publicados pela plataforma em particular. Por exemplo, enquanto que na Steam dois dos três mais jogados são publicados pela Valve (Counter Strike 2 e Dota 2), o mesmo também é visto na Epic Games Store, com Fortnite sendo o mais jogado, seguido de Rocket League e Genshin Impact que, apesar de não serem produzidos pela Epic Games, são disponibilizados prioritariamente nessa plataforma.

Quadro 1. Jogos mais jogados/executados.

Ord.	Plataformas		
	Steam	Epic Games Store	XBOX
01	Counter Strike 2	Fortnite	ARC Raiders
02	Dota 2	Rocket League	Ready Or Not
03	ARC Raiders	Genshin Impact	CallofDuty
04	Battlefield 6	Grand Theft Auto V	The Outer Worlds 2
05	PUBG: Battlegrounds	Crosshair X	ARK Survival Ascended
06	Banana	Valorant	Eggin On
07	Bongo Cat	Honkai: Star Rail	Hollow Knight Silksong
08	Marvel Rivals	Crosshair V2	Keeper
09	Rust	Battlefield 6	Call of Duty Modern Warfare III
10	R.E.P.O	Civilization VI	Superball

Fonte: Elaboração própria a partir de informações disponíveis pelas plataformas estudadas.

Isto posto é percebido que, do ponto de vista do número de empresas, nesse segmento existem uma quantidade relativamente baixa de plataformas de distribuição de jogos que, por sua vez, tem uma quantidade significativa de gêneros, produtoras e publicadoras.

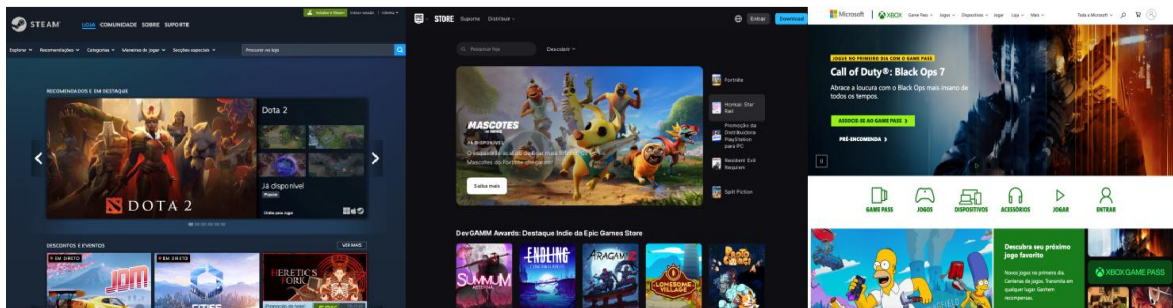
Quanto aos jogos em si é percebido que as plataformas tem disponíveis alguns dos mesmos jogos, mas, mesmo assim, tem nos seus jogos próprios, ou seja, aqueles que são publicados pela firma gestora da plataforma, a maior quantidade de horas dedicadas pelo público consumidor. Isso pode indicar dois pontos de reflexão: o primeiro é que as plataformas, apesar de possuírem homogeneidade em muitos dos seus produtos, ainda sim buscam atrair o consumidor por meio de jogos próprios ou exclusivos. Em segundo lugar, o diferencial de produto pode afastar as plataformas do enquadramento como um mercado competitivo e aproximar-se de uma competição monopolizadora.

## 4.2. SOBRE OS DIFERENCIAIS DE PRODUTO E PREÇO

De uma forma geral, as três plataformas apresentam semelhanças em certos aspectos como, por exemplo, o layout. Conforme observado na Figura 8 é percebido a logomarca no canto superior esquerdo e uma área de destaque, enfatizando um ou mais jogos exclusivos de cada plataforma.

Ainda se tratando de semelhanças, logo abaixo é percebido o acesso a jogos por temas ou, no caso da XBOX Store, um incentivo para o jogador explorar a busca por jogos novos e o Game Pass. Por fim, as opções de busca por jogos estão organizadas no canto superior esquerdo em conjunto com opções de login. A exceção é a Epic, que concentra sua barra de busca logo acima da seção de destaque. Apesar disso, todas as plataformas possuem filtros de busca por tema, gênero de jogo ou preço. Sendo assim, tais recursos podem enfatizar que, majoritariamente, existe uma semelhança em suas características estéticas para a visualização de seus produtos.

Figura 8. Layout das plataformas



Fonte: Elaboração própria a partir de informações disponíveis pelas plataformas estudadas.

No caso dos jogos em si é percebido uma homogeneidade. Isso significa que o mesmo ARC Raiders que está sendo vendido na Steam é idêntico ao que está sendo disponibilizado nas demais lojas selecionadas para esta pesquisa. Entretanto, do ponto de vista dos preços aplicados é possível perceber que este pode mudar de loja para loja mesmo que seja o mesmo jogo, conforme visto no Quadro 2.

Considerando os dez jogos mais vendidos que não sejam publicados pela própria plataforma, enquanto que o jogo ARC Raiders, possui o mesmo preço, o mesmo não se pode dizer sobre os demais. Red Dead Redemption, por exemplo, na data de elaboração do referido quadro, está em promoção na Steam de R\$ 99,00, enquanto que na Epic ele está em seu preço tradicional, em R\$ 299,00 e na XBOX ele está 10 centavos mais caro. No caso de Kingdom Come Deliverance II, ele está em promoção por R\$179,00 na Steam, 299,00 na Epic e R\$

350,00 na XBOX.

Um outro aspecto importante a ser observado é a prática de promoções, que podem ser realizadas pela própria loja ou publicadora ao longo do tempo. No caso da relação de jogos apresentada no Quadro 2, Red Dead Redemption 2 e Kingdom Come Deliverance II estão em promoção na Steam com 80% e 40% de desconto, respectivamente, ao passo em que ambos os jogos não estão em promoção nas demais lojas. Tal fato pode decorrer da maior quantidade de jogadores estarem concentrados na plataforma da Valve.

Quadro 2. Preço de jogos por plataforma em 11 de novembro de 2025.

Ord.	Jogo	Preço por plataforma (R\$)		
		Steam	Epic Games Store	XBOX
01	ARC Raiders	171,80	171,80	171,80
02	Battlefield 6	299,00	299,00	349,00
03	Inazuma Eleven: Victory Road	374,90	---	374,90
04	Dispatch	88,99	---	---
05	Red Dead Redemption 2	<del>499,90</del> 99,98	299,00	299,90
06	EA Sports FC 26	299,00	299,00	349,00
07	Kingdom Come: Deliverance II	<del>299,00</del> 179,40	299,00	350,00
08	Peak*	<del>23,99</del> 14,87	---	---
09	Mimesis*	<del>23,99</del> 26,39	---	---
10	R.E.P.O*	<del>32,99</del> 21,44	---	---

Fonte: Elaboração própria a partir de informações disponíveis pelas plataformas estudadas.

Um fator importante ilustrado no quadro 2 é com relação aos jogos “Peak”, “Mimesis” e “R.E.P.O” que são jogos cooperativos que ganharam visibilidade devido aos seus diferenciais e objetivos definidos. Os jogos “Peak” e “R.E.P.O” possuem fatores semelhantes como os mapas diferentes de exploração que possuem a cada fase percorrida, porém no jogo “Peak” os jogadores (escoteiros) tem o objetivo de alcançar o pico da montanha de cada fase, sendo esta podendo passar por variações de estações para tornar a jornada mais desafiadora para os jogadores.

No caso do jogo “R.E.P.O” já se trata de uma exploração em um local fechado com o intuito de adquirir uma quantidade de objetos com valor monetário estipulado para além dos jogadores atingirem o objetivo, possam se aperfeiçoar para as próximas fases, e ao decorrer da fase os jogadores são perseguidos por monstros que estão espalhados no local. Por sua vez, em Mimesis, o seu diferencial não seriam os mapas ou os monstros que aparecem ao decorrer do jogo, mas sim a utilização de Inteligência Artificial. A partir do começo do jogo é analisado o comportamento e a conversação por voz entre os jogadores a fim de identificar um padrão e durante o jogo, na ausência de um dos jogadores, a Inteligência Artificial participa do jogo e utiliza os dados recolhidos do jogador ausente para se apresentar como o mesmo. Dito isto, o gênero de jogos cooperativos tem apresentado variantes interessantes a serem aprofundadas em futuro desempenho.

Vale ressaltar que conforme exposto logo acima, existem jogos que são comuns para todas as plataformas, tem outros que só estão presentes em duas delas e outros que são exclusivos de uma única plataforma. Essa exclusividade pode ocorrer por conta do poder de mercado existente, por exemplo, existem alguns jogos cooperativos que são jogados pela comunidade que estão apenas na Steam, como é o caso de Peak, R.E.P.O e Mimesis, e isso pode estar relacionado não somente ao tempo de mercado da Steam, mas também ao seu poder que tem no mercado de jogos digitais.

Quando analisamos a parte das promoções, podemos notar que elas podem ser relativamente diferentes de uma loja para outra e isso pode estar relacionado ao poder de mercado. Outro fator a se considerar é a desenvolvedora de jogos, dependendo do poder de mercado que ela possui pode ser que o jogo tenha o mesmo preço nas três plataformas ou a mesma promoção ou no caso do jogo “Fatal Fury: City of the Wolves” pode ter uma estratégia de mercado diferente dependendo da plataforma, em que possui o mesmo preço e promoção na Epic e na Steam, porém foi identificado na plataforma XBOX que não está mais sendo vendida a versão básica, mas sim a versão deluxe (remete a versão básica acompanhada de vantagens exclusivas, como um passe de recompensas e personagens extras).

Dependendo da empresa, ela pode mudar sua estratégia dependendo de loja para loja. Cada loja tem estratégias diferentes, enquanto a Steam foca em promoções próprias e em jogos que estão comumente disponíveis para ela por conta da relação entre as empresas publicadoras e as regras do jogo colocadas pela Steam (exemplo: facilidade tanto para publicação de jogos quanto para acesso antecipado), a infraestrutura é mais receptiva comparada a outras plataformas, considerando também do próprio tempo no mercado.

Já no caso da Epic, ela possui os seus jogos, e está expandindo seu catálogo, tem estratégia que difere de outras lojas pela oferta de jogos grátis semanalmente diferente das outras que disponibilizam no máximo demonstrações ou acesso antecipado como mencionado anteriormente.

Enquanto que na XBOX foca em recursos, como XBOX Play Anywhere (nesta modalidade o consumidor consegue adquirir o jogo e pode jogar tanto no console quanto no computador.), GamePass (pacote de vantagens que incentiva o consumidor a assinar a fim de obter o que esse serviço oferece), jogos na Nuvem (o jogo é transferido a partir de um servidor remoto e a imagem do jogo é transferida via internet para o computador do consumidor, logo não se faz necessária a aquisição de um computador de configurações avançadas visto que o que está sendo utilizado para processar o jogo se encontra em um servidor distante.)

Quadro 2. Preço de jogos em promoção e seus descontos, por plataforma, em 11 de novembro de 2025.

Ord.	Jogo	Steam		Epic Games Store		XBOX	
		Preço	Preço promocional	Preço	Preço promocional	Preço	Preço promocional
01	Clair Obscur: Expedition 33	239,00	191,20	199,00	---	184,95	147,96
02	Fatal Fury: City of the Wolves	249,00	99,60	249,00	99,60	---	---
03	Kingdom Come: Deliverance	149,00	29,80	149,00	---	149,00	---
04	Tunic	88,99	44,49	56,99	---	114,94	---
05	Sifu	75,99	---	75,99	---	159,00	39,75

Fonte: Elaboração própria a partir de informações disponíveis pelas plataformas estudadas.

De forma geral, as plataformas investigadas tem produtos homogêneos quanto aos jogos. Por exemplo, o jogo Battlefield 6 que se encontra na Epic é o mesmo que tem na Steam e na XBOX, porém o preço desses jogos pode ser diferente. Em paralelo, pode ser observado promoções de jogos ou de um título em específico em uma plataforma mas nas outras não, ou pode vir a ocorrer que os descontos sejam mais agressivos em uma do que nas demais.

Cada plataforma enfatiza a sua marca e a empresa que é detentora da marca da loja e destaca os seus exclusivos, a citar a XBOX com Call of Duty e Minecraft, Epic com Fortnite e Rocket League e Steam com Dota 2 e Counter Strike 2. É um ambiente que, à primeira vista, pode apresentar características competitivas, mas, na verdade, tem seus diferenciais de mercado e seus diferenciais de estratégia que consequentemente influenciam não só no poder de mercado, mas no *market share*.

Diante disso, o mercado de plataforma de jogos digitais, considerando essas 3 lojas, acaba se aproximando mais de uma concorrência monopolística ou uma competição monopolizadora do que a estrutura do mercado competitivo. Quando observamos através do conceito da competição monopolística, podemos identificar que por ser um mercado vasto com vários jogos a serem ofertados pelas plataformas cabe ao consumidor escolher o que mais atende a sua preferência. Porém, apesar da homogeneidade dos produtos disponibilizados ao consumidor, cada loja possui diferenciais como, por exemplo, promoções, preços e jogos exclusivos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo o que diz a literatura microeconômica, o comportamento das empresas em uma indústria pode ser analisado considerando tanto as quantidades produzidas quanto os preços aplicados. E isso acontece porque tais características são importantes para a compreensão das estruturas de mercado nas quais as firmas se enquadram. No caso das lojas de jogos digitais, tais aspectos não são diferentes do observado nos estabelecimentos comerciais.

Sendo assim, esse mercado é composto por lojas especializadas comprometidas em vender jogos publicados tanto por empresas individuais terceirizadas quanto os fabricados pela empresa dona da loja em questão. A Valve, empresa responsável pela Steam, disponibiliza de forma exclusiva seus jogos como Dota 2 e Counter Strike 2, enquanto que jogos como Fortnite, Rocket League estão na Epic Games Store e Call of Duty e Minecraft na XBOX.

Apesar de existirem outras lojas digitais além dessas, o número de firmas atuantes no setor de atividade econômica em questão ainda sim é relativamente pequeno comparado com o esperado em um mercado dito como competitivo e mais com o que caracteriza estruturas oligopolizadas ou de concorrência monopolística.

Quanto ao diferencial de produto foi percebido que existem jogos que são vendidos nas três lojas, o que aponta homogeneidade quanto ao produto, ou seja, ao jogo em si. Foi o que se observou com ARC Raiders e com Tunic. Todavia, em diversos casos o preço do título pode ser diferente ou, dependendo da loja, o jogo pode ser distribuído de forma gratuita, como acontece na Epic Games Store.

Tal estratégia de estabelecimento de preços pode estar relacionada ao poder de mercado, bem como suas políticas de relação com os seus usuários e acordos comerciais com empresas de terceiros. Logo, tais empresas não tomam o preço como dado pelo mercado, mas sim atuam mais no sentido de disputar pela atenção do consumidor com preços e promoções diferenciados a menos que essa seja de iniciativa da firma parceira/credenciada.

Sendo assim, as características verificadas a partir da investigação proposta por esta pesquisa apontam que as lojas de jogos digitais se aproximam mais de uma competição monopolizadora ou concorrência monopolística pois, apesar de seus aspectos competitivos, possuem diferenciais de preços, promoções, disponibilidade e estratégias de relacionamento com seus usuários na venda de jogos eletrônicos. Além disso, também enfatizam e destacam a

marca e seus jogos de propriedade intelectual própria que consistem, essencialmente, em produtos exclusivos e com diferencial o que, por sua vez, é pertinente ao monopólio.

Os resultados apresentados por esta pesquisa podem contribuir para investigações futuras com maior profundidade em temáticas relacionadas ao objeto de estudo, como por exemplo verificar a política de preços e seus descontos ao longo de um período de tempo maior de forma a contrastar as flutuações dos mesmos com o número de jogadores ativos ou mesmo as expectativas dos consumidores. Além disso, também é possível investigar o impacto da utilização de serviços ou produtos dedicados como acontece com a Steam com seu SteamDeck e a XBOX com a linha de consoles One e Series S e X além do Game Pass.

As dificuldades encontradas nesse processo foram evidenciadas em fase de análise de obtenção de dados que em sua maioria correspondeu às plataformas que disponibilizam para os consumidores com facilidade. Porém não foram encontrados muitos estudos relacionados a temática devido o seu papel ter ganhado maior relevância e notoriedade a partir do ano de 2020, é uma tendência que aproximou desde os consumidores de jogos mais antigos até os de jogos atuais. Para estudos posteriores, recomenda-se buscar por base de dados e pesquisas voltadas para a área, com dados mais concretos agregando valor e robustez sobre a temática e explorar com maior afinco este setor em potencial.

## 6. REFERÊNCIAS

CASTRO, Célio Alves de; COSTA, Barbara Regina Lopes; MEDEIROS, Richard de Araujo; MONTEIRO, Thel Augusto. Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo bibliométrico. **EspacioAbierto**, v. 30, n. 3, p. 56–75, 2021.

CUOFANO, Gennaro. Como o Steam ganha dinheiro?O modelo de negócios do Steam em poucas palavras. **FourWeekMBA**, [s.l.], fev. 2024. Seção Negócios. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/modelo-de-neg%C3%B3cio-a-vapor/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

GOGONI, Ronaldo. Microsoft e CMA concordam: cloud gaming é o futuro. **Meio Bit**, [s.l.], abr. 2023. Seção Games. Disponível em: <https://meiobit.com/461219/cma-bloqueio-acordo-microsoft-activision-jogos-na-nuvem-futuro-monopolio/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

MANKIWI, Nicholas Gregorio. **Princípios de microeconomia**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PÔRTO, Marcelo Pederiva. **Economia Criativa: uma análise do mercado de jogos digitais e sua contribuição à economia brasileira**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 2003.

SUETOMI, Rafael Taizo Souza. **O impacto do mercado de jogos digitais na economia brasileira**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

SAMUELSON, Paul A. e NORDHAUS Wiliam D. **Economia**. MC Graw Hill -19º Edição. 2010.