

Além do código, por trás dos doces: Financeirização e Game Design no jogo *freemium Candy Crush Saga*¹

Thayse Duarte Alcântara²
Thiago Pereira Falcão³

Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

Esta pesquisa busca investigar a relação entre o processo de financeirização, a partir de microtransações e o design de jogos, utilizando o jogo *Candy Crush Saga* (King Digital Entertainment, 2012). Através da análise da interface do jogo, investigamos como o design coercitivo, manipulativo e compulsivo aplicado incentiva os jogadores a realizarem compras frequentes. Essa análise é direcionada pelo seguinte questionamento: Como o game design e as microtransações nos jogos *freemium* são utilizados para criar um sistema de coerção, tendo o processo de financeirização como um catalisador da expansão dessas práticas?

PALAVRAS-CHAVE: Financeirização; Game Design; Microtransações; Design; Jogo *Freemium*; *Candy Crush Saga*;

INTRODUÇÃO

Desde a industrialização dos arcades no final dos anos 1970 até a consolidação do modelo de negócios *freemium*, marcado pela oferta de versões gratuitas com desbloqueio de conteúdo adicional mediante microtransações (Nieborg, 2016), observamos uma evolução clara nas estratégias de monetização dos jogos. Essa transição reflete a transformação do *gameplay* em ativos financeiros, convertendo a experiência de jogo em oportunidades de lucro. Diante disso, o modelo *freemium* se destaca pelas suas estratégias inovadoras de monetização e pela ênfase na retenção de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE20 - Jogos, comunicação e seus diálogos, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Aluna graduada do curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB; email: thaysedalcantara11@gmail.com

³ Professor coordenador do Laboratório de pesquisa em mídia, entretenimento e sociedade (LENS) na UFPB; email: thiago.falcao@academico.ufpb.br

jogadores através de microtransações e personalização de experiências (Lies Van Roessel e Jan Švelch, 2021).

A evolução dessas estratégias de monetização, revela um vínculo cada vez mais estreito entre o design de jogos e as práticas financeiras. Esse fenômeno é impulsionado pela financeirização, que atua como um vetor da expansão da cultura neoliberal, consolidando práticas de monetização que reforçam ideologias de lucro e consumo no comportamento dos jogadores.

Essa mecânica revela uma questão crítica sobre a verdadeira natureza do jogo: sua aparente finalidade primária é estimular ciclos repetitivos de interação, visando primordialmente o benefício financeiro dos desenvolvedores. Ao assegurar um fluxo constante de receita enquanto o jogo permanece ativo, essa abordagem exemplifica a expansão do poder corporativo na indústria da comunicação (Nieborg, 2016). A indústria de jogos digitais não é inerente ao mercado financeiro e compreender ambos de forma isolada acaba por deixar de compreender aspectos importantes da formação e evolução do cenário da economia não só atual, mas desde o início da criação dos jogos.

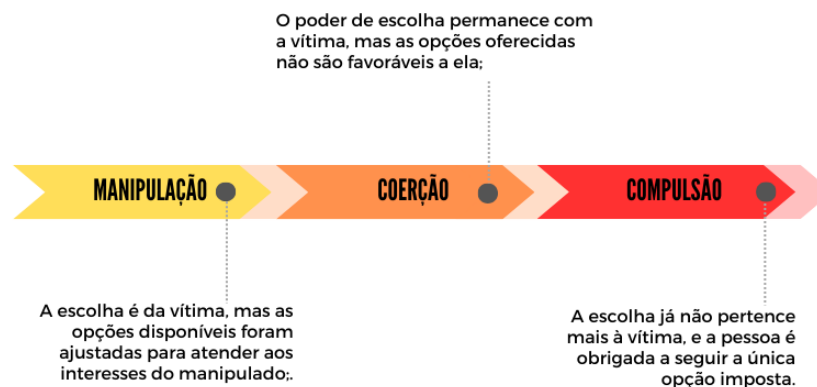
METODOLOGIA

A fim de entender como as microtransações estão estabelecidas dentro do contexto da retenção do tempo, a partir do conceito dos jogos *freemium*, esta pesquisa apresenta um estudo de caso do jogo *Candy Crush Saga* utilizando a abordagem desenvolvida por Jônatas Kerr De Oliveira sobre a análise do potencial coercitivo e manipulativo do design, considerando as formas de monetização dos jogos *free to play* (microtransações, *in-app* propagandas, *loot boxes*, moedas virtuais) e suas fases de aquisição, retenção e conversão.

Com base no espectro de forças desenvolvido por Feinberg (1989), que classifica os diferentes graus de pressão exercidos sobre a autonomia de um indivíduo — desde solicitações simples até a compulsão - Jônatas Kerr (2022) adapta essa estrutura teórica ao contexto do game design, tratando o jogo como um artefato tecnológico dotado de intencionalidade projetual. Em sua análise, Kerr (2022) desenvolve duas categorias para análise do potencial do design sobre o jogador: **manipulação** e **coerção**. Porém, diante de novas estratégias identificadas nos jogos *freemium* (como sublinhado à frente) é necessário conceber uma categoria que foi

descartada inicialmente pelo pesquisador: a do potencial **compulsivo** (Figura 11). Essa categoria se baseia na premissa de que não existe outra opção para o indivíduo que sofre a pressão e seu poder de escolha é invalidado, tendo em vista que não existe mais de uma opção ofertada. Por mais que o jogo analisado do ponto de vista de artefato como a pesquisa busca já seja predeterminado desde o início do seu funcionamento, existem mecânicas que potencializa comportamentos compulsivos, pois são elementos apresentados para o usuário de uma forma que não existe outra opção a não ser seguir com a proposta do jogo. Ou aceita ou encerra a sessão de jogo.

Figura 1: Fluxo da pressão exercida sobre outra pessoa baseado no espectro de Força de Feinberg (1989) e na abordagem adaptada para o design de Jônatas Kerr (2020)



Fonte: Autoria própria (2024)

Para demonstrar como essas microtransações são estabelecidas dentro do jogo, buscamos compreender como *Candy Crush Saga* (King, 2012-), um dos jogos mais populares da indústria dos jogos *mobile*, estabelece essas estratégias dentro do seu *gameplay*, em conjunto com a análise desenvolvida por Jonatas Kerr sobre o design com potencial coercivo e manipulativo, evidenciando como o game design do jogo condiciona o jogador a fazer microtransações para avançar ou melhorar sua experiência.

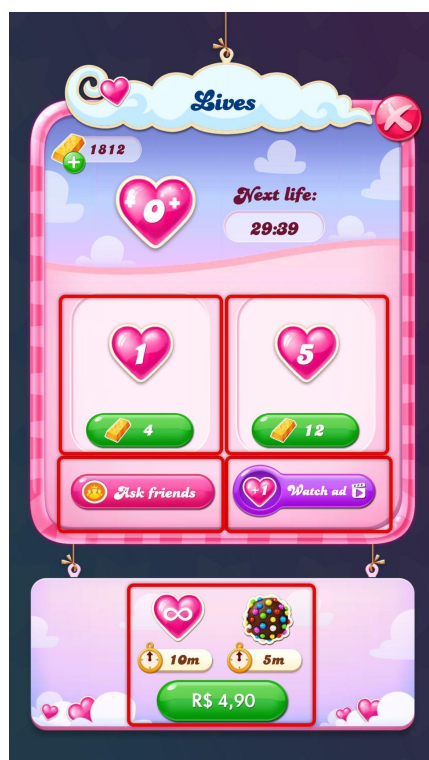
ANÁLISE DO GAME DESIGN DE *CANDY CRUSH SAGA*

Para realizar uma análise abrangente do jogo como um artefato complexo — considerando suas mecânicas, narrativas e visuais como um todo interconectado, e não apenas examinando suas partes isoladas — é crucial entender como o design se integra

à experiência geral do jogador e seu potencial sobre a escolha do usuário no desenvolver do jogo. O game design dos jogos *freemium* é estruturado para suscitar um comportamento do jogador, utilizando elementos como a expiração de recompensas, limites de tempo e ofertas exclusivas para criar uma sensação de urgência e escassez.

Embora apresentem uma mecânica simples e acessível, as estratégias de design utilizadas em *Candy Crush Saga* incorporam elementos que limitam a autonomia do jogador por meio de restrições e incentivos à microtransação. O jogo impõe um limite de cinco vidas, com um tempo de espera de 30 minutos por vida perdida, o que induz o jogador a buscar alternativas para continuar jogando. Essas alternativas envolvem custos, seja em tempo (assistir anúncios ou esperar por ajuda de amigos) ou em dinheiro (virtual ou real), revelando um sistema projetado para estimular investimentos recorrentes.

Figura 2: Tela de vidas do jogo



Fonte: *Candy Crush Saga* (2024)

A interface destaca propositalmente as opções que geram receita direta, criando um ambiente de decisão orientado ao consumo. Em consonância com a abordagem de Kerr (2022), o design do jogo apresenta características manipulativas e coercitivas, ao oferecer escolhas que, embora múltiplas, tendem a favorecer o desenvolvedor em

detrimento da autonomia do usuário. Táticas visuais e sonoras reforçam esse engajamento compulsivo, promovendo um ciclo de dependência e consumo dentro da lógica econômica dos jogos *freemium*.

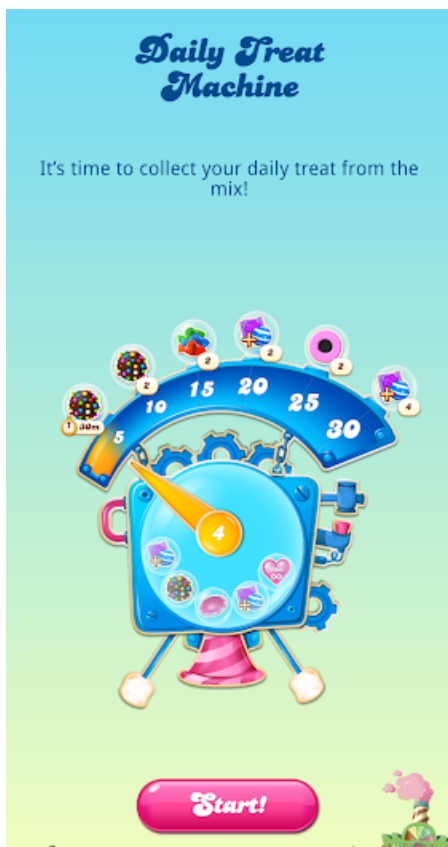
Antes mesmo do jogador acessar o jogo em si, uma série de pop-ups com recompensas, eventos e incentivos forçam interações que visam prolongar o tempo de engajamento e, indiretamente, incentivar microtransações. Essas recompensas, muitas vezes condicionadas a ações obrigatórias, como participar de eventos ou coletar bônus diários, reduzem a autonomia do jogador ao não oferecer a opção de recusa. O design do jogo utiliza mecânicas como a “sensação de quase sucesso”, reforçada por ofertas imediatas de movimentos extras após falhas repetidas, o que gera frustração controlada e aumenta a probabilidade de compra.

O sistema de vidas em *Candy Crush Saga* funciona como uma ferramenta sofisticada de controle emocional e engajamento, indo além de sua função aparente de limitar a progressão no jogo. Ao esgotar suas vidas, o jogador é excluído não apenas do avanço nos níveis principais, mas também de uma série de eventos paralelos que reforçam a imersão no ecossistema do jogo. Essa interrupção forçada retira o jogador do estado de “zona” — conceito de Schull (2012) que descreve uma imersão quase hipnótica nos jogos — provocando um desconforto que é estrategicamente explorado pelas microtransações. Assim, o retorno à jogabilidade e à sensação de fluxo passa a depender da aquisição de vidas por meio de pagamento, revelando um design com forte potencial manipulativo. A estrutura do jogo, ao associar limites temporais a pressões sociais e emocionais, incentiva decisões impulsivas que favorecem a monetização, ampliando o controle do sistema sobre a experiência do usuário.

Ofertas temporárias, limitação de vidas e eventos com prazos curtos incentivam decisões rápidas e aumentam o tempo de permanência no jogo. Essas mecânicas estimulam o consumo ao criar um ciclo entre espera, retorno e compra de recursos. Além disso, eventos longos com recompensas postergadas mantêm o jogador engajado diariamente. A progressão no jogo depende mais da sorte do que da habilidade, já que os níveis são aleatórios e desenhados para dificultar o avanço. Esse fator, aliado ao sistema de recompensas imprevisíveis, cria um ciclo de reforço que mantém o jogador motivado a continuar jogando, mesmo com alta taxa de falhas.

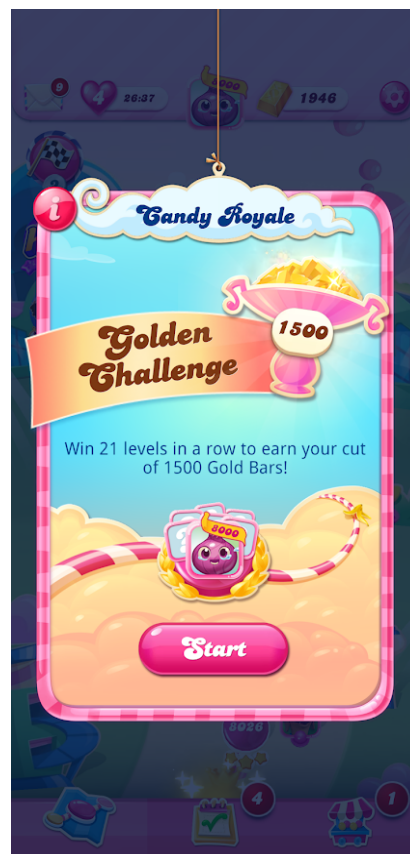
Além disso, nas últimas atualizações do jogo, uma prática de design cada vez mais comum é a inclusão de *pop-ups* que não oferecem a opção de serem fechados, forçando os jogadores a realizarem a ação “sugerida” pelo jogo. Essas mecânicas oferecem bônus que incentivam o engajamento constante do jogador. Schull (2012) reforça que a emoção de vencer, por menor que seja, é uma parte significativa da experiência do jogador, tornando-o menos propenso a parar de jogar. A “Máquina de Doces”, por exemplo, requer apenas um clique para ativar, mantendo o usuário envolvido em ações diárias simples. Já o “Desafio Dourado” é uma mecânica que premia o sucesso contínuo do jogador, criando uma sensação de progressão constante. Esses sistemas são desenhados para manter o jogador em um ciclo de retorno frequente ao jogo, ampliando o tempo de interação e, indiretamente, as chances de microtransações.

Figura 3: Tela do evento Máquinas de doces



Fonte: Candy Crush Saga (2024)

Figura 4: Tela do evento Desafio Dourado



Fonte: Candy Crush Saga (2024)

Por fim, vale destacar a simulação de uma ideia de comunidade ao integrar redes sociais como o Facebook, promovendo uma aparência de interação entre jogadores. Essa conexão, no entanto, é superficial e serve mais para manter o jogador ativo do que para fomentar relações reais. Mecânicas como envio de vidas entre amigos e competições semanais criam uma ilusão de cooperação e competitividade, mas são limitadas propositalmente, reforçando um ciclo de escassez e dependência. Com o tempo, a interação social foi se tornando mais restrita e automatizada, priorizando funções utilitárias e de retenção em vez de vínculos afetivos ou comunicação genuína.

O modelo *free-to-play* tem a característica de se manter lucrativo diante das constantes transações que a própria experiência do jogo propõe, tornando as microtransações partes intrínsecas do desenvolvimento do jogo. Contudo, a partir dos resultados desta pesquisa, fica evidente a construção das relações do design e o jogador tendo como princípio base a geração de receita. Isso significa que para cada escolha feita dentro do jogo existe uma alternativa fornecida pelo próprio jogo para cimentar o lucro. A designação de elementos que incentivam gastos financeiros, como a oferta de recursos limitados ou recompensas temporárias, torna-se uma parte fundamental do game design, transformando a experiência de jogo em uma dinâmica de consumo constante. Assim, o jogador não apenas participa de um entretenimento, mas também se torna parte de um ecossistema econômico que é cuidadosamente arquitetado para maximizar a receita através de suas decisões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida ao longo deste trabalho se debruçou sobre como as práticas de monetização influenciam diretamente a construção e o desenvolvimento de artefatos dentro da indústria dos jogos digitais. Esses sistemas frequentemente empregam abordagens invasivas e, por vezes, antiéticas, visando maximizar a receita proveniente de microtransações que guiam e limitam o uso do jogo. A partir dessa perspectiva, o objetivo principal da pesquisa concentrou-se em identificar e analisar as estratégias utilizadas pelo design dos jogos de maneira coercitiva, manipulativa ou compulsiva, com o intuito de gerar envolvimento financeiro por parte dos usuários, incentivando-os a gastar dinheiro para avançar no jogo ou obter vantagens competitivas.

Dessarte, essa análise do potencial do design também pode ser abordada além dos jogos *freemium*. Ao aplicar essa perspectiva, é possível identificar e aprofundar os estudos do design em outros tipos de jogos, especialmente aqueles que possuem características de jogos de azar, como os caça-níqueis e as apostas online.

Assim, com o desenvolvimento de novas análises, destaca-se a necessidade da fomentação de discussões sobre o potencial do design na agência do usuário, identificando possíveis problemáticas impostas pelo sistema de financeirização que busca o lucro de forma cíclica. Essa investigação pode contribuir para um entendimento mais crítico sobre as práticas de design e suas consequências sociais, promovendo uma reflexão mais ampla sobre o papel da indústria de jogos na cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS

Nieborg, David B. 2016. “Free-to-Play games and App Advertising: The Rise of the Player Commodity.” In *Explorations in Critical Studies of Advertising*, edited by James F. Hamilton, Robert Bodle, and Ezequiel Korin, 28–41. Routledge.

VAN ROESSEL, L.; ŠVELCH, J. **Who Creates Microtransactions:** The Production Context of Video Game Monetization. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1hp5hqw.13>.

DE OLIVEIRA, J. K. **COERÇÃO, MANIPULAÇÃO E TECNOLOGIA: ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO EM JOGOS FREE-TO-PLAY.** Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/16480/Tese_JKO_Manipulacao_Coercao_Tecnologia_Final_Folha_Aprovacao.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2024.

SCHULL, N. D. **Addiction by design:** Machine gambling in Las Vegas. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2014.

Haiven, Max. **Cultures of Financialization:** Fictitious Capital in Popular Culture and Everyday Life. Palgrave Macmillan, 2014.

PASHKOV, Savelii. **Video Game Industry Market Analysis.** 2021. 41 p.

DYER-WITHEFORD, N.; DE PEUTER, G. **Games of empire:** global capitalism and video games. Minneapolis: University Of Minnesota Press, 2009.

JESPER JUUL. **A casual revolution:** reinventing video games and their players. Cambridge, Mass.; London: Mit Press, 2012.