



Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE)
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC)
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG)



Amanda de Almeida Braz

O consumo de jogos online: um estudo netnográfico em comunidades virtuais

Rio de Janeiro

2013

Amanda de Almeida Braz

O consumo de jogos online: um estudo netnográfico em comunidades virtuais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof. Mestre Marina Dias de Faria

Rio de Janeiro

2013

B826c Braz, Amanda de Almeida.
O consumo de jogos online: um estudo netnográfico em comunidades virtuais / Amanda de Almeida Braz. – Rio de Janeiro, 2013.

28 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) –
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação,
Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Marina Dias de Faria

1. Comportamento do consumidor. 2. Jogos online. 3. Comunidades virtuais. I. Faria, Marina Dias de. II. Título

CDD: 658.8342
CDU: 366-052:796

Amanda de Almeida Braz

O consumo de jogos online: um estudo netnográfico em comunidades virtuais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof. Mestre Marina Dias de Faria

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em:

Prof.^a Marina Dias de Faria (Orientadora)
Mestre em Administração
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof.^a Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda
Mestre em Ciência da Informação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Luciano Rodrigues de Souza Coutinho
Doutor em Serviço Social
Universidade Federal do Rio de Janeiro

*Dedico este trabalho aos meus queridos pais,
Braz e Tereza que me deram amor, carinho e que
ajudaram a criar o meu caráter.*

AGRADECIMENTOS

Ao fim de mais uma etapa eu não poderia deixar de agradecer pessoas maravilhosas que de alguma forma tornaram esses 4 anos tão especiais em minha vida. Esta conquista concretiza-se com a contribuição de cada uma dessas pessoas que muitas vezes me fizeram rir, chorar e gargalhar, aliviando todo peso das cobranças e dos prazos.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus que sempre, sempre está comigo. Por ter acolhido e confortado meu coração nas horas de angústia, de medo e de preocupação. E a minha Mãezinha do Céu por ter me protegido de todo mal.

Agradeço de todo coração aos meus queridos pais, Braz e Teresa que sempre me incentivaram, que me apoiaram, se preocupavam com as minhas noites mal dormidas e com os meus surtos de desespero com os trabalhos e provas. Sem a total dedicação que vocês tiveram comigo, eu não conseguiria. À minha vó Maria que sempre se preocupava com os horários que eu chegava da faculdade. À minha irmã Lívia e meu cunhado Ayrton, por toda amizade, todas as brincadeiras e todos os momentos de descontração. A toda a minha família que de alguma forma se alegrava com as minhas vitórias. Eu amo muito vocês!

À minha amiga/irmã Kamilla, por todas as confidências, por todas as risadas e por todos os conselhos. A faculdade se tornou muito mais especial porque te conheci. Sua amizade é muito importante pra mim!

Aos meus amigos, Tati, Dudu, Alê, Monique e Sylvia. Que estiveram comigo desde o primeiro dia. Agradeço por todos os trabalhos, provas, apresentações e viagens. Vocês tornaram os meus dias mais alegres e felizes. Tati e Alê, muito obrigada com a confecção desta pesquisa, sem a ajuda de vocês eu não teria conseguido. Obrigada por tudo!

Às amigas, Mariana, Andressa Troca e Andressa Rodrigues por todos os momentos de descontração e gargalhada aliviando as preocupações do dia a dia.

Aos meus amigos Carol, Antônio, Leandro e Giovanni, por todo carinho e amor que eu sinto por vocês. Por sempre estarem comigo nos momentos difíceis e alegres. Por tudo que me ensinaram e por todo apoio. Sempre levarei vocês comigo em meu coração. Carol, muito obrigada. Você é a melhor revisora do mundo!!! Eu amo muito vocês!

Às amigas, Sabrina, Tati e Taís, que mesmo longe são especiais pra mim. Que sempre quando precisei elas estavam e estarão dispostas a me ajudar. Amo vocês!

À minha orientadora Marina Dias de Faria, obrigada por ter me ajudado com a ideia desta pesquisa, obrigada por todas as cobranças, por sempre querer o melhor de mim e por todo conhecimento transmitido. Você realmente é uma professora fantástica.

Aos professores Antônio e Mariza, sempre dispostos a ajudar. Muito obrigada por todas as aulas, por me instigarem ao pensamento crítico. A vocês eu devo o meu crescimento intelectual, cultural e de vida.

A toda a equipe da Ediouro e do INEA, por todo o aprendizado, toda experiência de trabalho e todas as amizades que fiz.

Ao CBG (Curso de Biblioteconomia e Gestão), em especial à Eliana e a Regina, que realizou tudo isso. Que proporcionou todo o auxílio para que hoje eu pudesse me tornar uma bibliotecária.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, que pública e gratuita, me proporcionou cursar Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Pela excelência no ensino e por todas as bolsas de pesquisa e extensão que me ajudaram a realizar este sonho.

Eu sou um pouco de cada um de vocês. Muito obrigada por fazerem parte da minha vida!

RESUMO

BRAZ, Amanda de Almeida. **O consumo de jogos online: um estudo netnográfico em comunidades virtuais**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. 28f.

Este trabalho tem por objetivo investigar a experiência de consumo de jogadores online em comunidades virtuais a fim de analisar os fatores que levam os usuários a despenderem recursos financeiros com jogos. Para tal, foram analisados dois jogos que tem a característica de oferecer itens especializados ou vantagens mediante à pagamentos: o jogo buraco da comunidade Ludijogos e o jogo DC Universe online. A internet facilitou a criação de grupos baseados em um interesse comum, que muitas vezes é relacionado ao consumo. Por isso, como metodologia utilizou-se o método de pesquisa netnográfico que se preocupa a estudar grupos e culturas online. Como método de coleta de dados foi utilizado a observação participante. Para obter maiores informações, também foram realizados diálogos e entrevistas online, através de chats, com os participantes da comunidade. A análise e a interpretação dos dados foram realizadas através da análise de conteúdo. Os resultados obtidos demonstram que a melhoria de aparência do avatar é um forte motivo para os jogadores gastarem comprando itens para criar um personagem ou avatar que possam duplicar as suas características e personalidades. Outro resultado da pesquisa é que os jogadores compram um determinado tipo de item para poder ficar mais fortes que os outros jogadores e para garantir um melhor desempenho no jogo. Torna importante frisar que o ambiente do jogo não só proporciona aos seus jogadores experiências relacionadas ao consumo, mas também a influência das relações afetivas criadas e mantidas no jogo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Jogos online. Comunidades virtuais.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	Os jogos eletrônicos.....	11
2.2	Comportamento do consumidor <i>on-line</i>.....	13
2.3	Os jogos virtuais.....	15
3	METODOLOGIA.....	17
3.1	Objeto de pesquisa.....	18
<i>3.1.1</i>	<i>Buraco.....</i>	<i>18</i>
<i>3.1.2</i>	<i>DC Universe on-line.....</i>	<i>19</i>
3.2	Limitação da pesquisa.....	19
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	20
4.1	Motivos de compra.....	20
4.2	Motivos para jogar <i>on-line</i>.....	21
4.3	Influência na compra.....	23
4.4	Permanência no jogo.....	23
4.5	Risco percebido.....	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
	REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a internet assume papel de destaque por tornar-se parte da vida das pessoas. Nela os indivíduos têm a possibilidade de pesquisar, comparar e comprar inúmeros itens ofertados, além de servir como um canal de comunicação e interação (SOARES; LEITE; SALAZAR, 2012).

Segundo Fonseca et al. (2008) os usuários conectados à rede sentem a necessidade de se aproximar das pessoas que compartilham os mesmos interesses, podendo trocar informações e experiências.

As redes de comunicação mediadas por computador segundo Kozinets e Kellogg (1999 apud LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2012, p. 1) “deram poder aos consumidores, superando limitações geográficas e temporais e ampliando o alcance de sua comunicação. Como consequência, facilitam a criação de grupos baseados em interesses comuns, muitos deles relacionados a consumo”.

Dentre essas possibilidades da internet encontram-se os jogos virtuais onde jogadores conectados compartilham suas experiências de existirem em uma nova realidade, levando-os a criarem comunidades virtuais dentro e fora do jogo, nos fóruns, *blogs*, entre outros (SOUSA, 2008).

Nesse sentido, este trabalho procura investigar a experiência de consumo de jogadores *on-line*, em comunidades virtuais, a fim de analisar os fatores que levam os usuários a despendem recursos financeiros com jogos *on-line*.

O tema desta pesquisa destaca sua relevância a partir do momento que a quantidade de jogadores vem crescendo no Brasil e pelo aumento de recursos financeiros gastos com jogos. Torna-se importante frisar a falta de pesquisas que relacionem jogos *on-line* e consumo. Como metodologia utilizou-se a Netnografia, que se preocupa em estudar grupos e culturas virtuais (MONTARDO; PASSERINO, 2010).

Este trabalho estrutura-se em cinco partes. Inicia-se com a introdução, seguida pela revisão de literatura, subdividida em três subseções, a saber: jogos eletrônicos, comportamento do consumidor *on-line* e jogos virtuais. A terceira parte diz respeito à metodologia utilizada e em seguida encontra-se a apresentação das análises divididas em cinco categorias, a saber:

motivos de compra, motivos para jogar *on-line*, influência na compra, permanência no jogo e risco percebido. Na última parte estão estruturadas as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar o trabalho, o referencial teórico abordou questões sobre jogos eletrônicos, a internet e sua relação com o comportamento do consumidor e os jogos virtuais.

2.1 Os jogos eletrônicos

No que diz respeito à delimitação do que são jogos eletrônicos, Ramos (2008, p. 2) afirma que os jogos eletrônicos “[...] incluem os mini-*games*, os jogos para computador (em rede ou não), os *softwares* para *videogames*, os simuladores e os fliperamas e se constituem como artefatos de grande fascínio econômico, tecnológico e social”. Neste trabalho, a pesquisa foi desenvolvida com jogos *on-line*.

Nas últimas décadas, o mercado de jogos eletrônicos vem alcançando relevante importância na indústria de entretenimento e tem se configurando como o produto de maior faturamento nesse mercado (SILVA; RESENDE, 2012).

Desde 1970 com o jogo Atari, até os dias de hoje com a popularização dos jogos digitais sociais (jogos que estão disponíveis em redes sociais), os jogos eletrônicos estão presentes no cotidiano das pessoas e apresentam relevantes aspectos da vida social. Segundo dados levantados pela empresa Newzoo na pesquisa *National Games Survey*, de setembro de 2012, o número de jogadores no Brasil cresceu 15%, atingindo mais de 40 milhões de jogadores, dos quais 54% gastam dinheiro com jogos.

O total despendido em jogos aumentou em 32%, atingindo cerca de 2,5 bilhões de dólares. Essas afirmações reforçam o anúncio de Peter Warman, CEO da Newzoo, “O Brasil é, possivelmente, o mercado de jogos que mais cresceu no mundo quando se trata dos gastos dos consumidores”.

Em 2012 foi publicado, pela *Entertainment Software Association* (ESA) – uma das principais fontes de informação na área de jogos eletrônicos – um documento intitulado *Essential Facts*. Neste documento foi apresentada uma pesquisa sobre dados de vendas, dados demográficos e de uso dos jogos eletrônicos nos Estados Unidos.

Consta nesta pesquisa que os jogadores que estão jogando mais *videogames*, que há três anos atrás, estão gastando menos tempo com jogos de tabuleiro, indas ao cinema, assistindo TV ou assistindo filmes em casa. Outro fator importante na pesquisa é que 42% dos compradores de jogos acreditam que o dinheiro é mais bem gasto na compra de jogos que na compra de DVDs, CDs, e até mesmo ir ao cinema. Onde a média de idade dos consumidores de jogos é de 35 anos, o que corresponde à população economicamente ativa.

Estas pesquisas reiteram a afirmativa de Aarseth (2001 apud FERREIRA et al., 2009), que afirma que os “[...] jogos de computador são já um fenômeno de grande importância cultural, mais que filmes, ou talvez até mais do que esportes”.

Segundo Sousa (2008), os jogos eletrônicos representam aspectos da sociedade contemporânea que estão intimamente ligados às tecnologias e à comunicação virtual. Complementando esta afirmação, Huizinga (1993 apud AMARAL; PAULA, 2007) diz que de acordo com a sociedade na qual é desenvolvido, o jogo sofre modificações. Apesar de manter os seus aspectos mais básicos, o jogo na sociedade moderna assume diferentes papéis.

Para Berimbau (2010, p. 30) “os diferentes papéis que um usuário pode experimentar através de um jogo eletrônico estão entre as possibilidades que a sociedade contemporânea dispõe para os sujeitos expressarem suas individualidades”.

Cada vez mais a simulação da realidade está inserida nos jogos eletrônicos. A possibilidade de comunicação durante o jogo torna-se uma importante ferramenta para as empresas colocarem suas marcas, uma forma de inserção publicitária (BONNES, 2011; NUNES, 2010).

A publicidade em jogos pode ser categorizada em dois tipos: os *ad in game*, conhecido também como *in-game advertising*, e os *advergemes*. Os *ad in games* ocorrem quando

os anúncios tornam-se parte do universo do jogo, ou seja, estão inseridos ao contexto no qual o jogador interage durante as partidas. Este formato permite com que a marca apareça como um elemento durante o jogo, pois existem diversas possibilidades de inserção, como a utilização de produtos da marca durante as partidas, e também a reprodução do mobiliário urbano, com a virtualização das mídias tradicionais como outdoors, cartazes, veículos e produtos que levam a marca. (BONNES, 2011 p. 33).

Segundo Giovanni (2006, p. 15), os *advergemes* são “[...] jogos criados especificamente para vender um produto”. São jogos que são criados e oferecidos pela própria empresa,

geralmente, através de seu site. Para Bonnes (2011), a utilização dessa forma de publicidade em jogos aumenta o número de acessos no site da marca.

Para Bonnes (2011), esses anúncios em jogos agem de uma forma eficaz, uma vez que a empresa consegue focar sua marca nos diversos segmentos de clientes dentro do jogo. Essas duas formas de publicidade em jogos reforçam a marca e a interação com o consumidor (GIOVANNI, 2006; PIMENTA; AMARAL, 2012).

2.2 Comportamento do consumidor *on-line*

Com a crescente importância que a internet assume na atualidade, pesquisadores têm procurado explicar o comportamento de compra dos consumidores na internet através de três grandes grupos: o perfil do consumidor, o uso e motivações de uso da internet e as atitudes em relação a compra *on-line* (MORGADO, 2003).

No que diz respeito ao perfil do comprador *on-line* é importante ressaltar o que afirma Bellman (1999 apud GIOVANNI, 2006) quando este diz que variáveis demográficas não servem para diferenciar os compradores dos não compradores, pois comprar ou não e quanto se gasta é mais bem explicado pelo fato do consumidor gostar de internet ou ter pouco tempo pra fazer compras em outros canais.

Lohse, Bellman e Johnson (2000 apud GIOVANNI, 2006; MORGADO, 2003) caracterizam esses compradores como pessoas que passam muito tempo conectados à internet, que recebem muitos *e-mails* por dia e que usam a internet para buscar informações de produtos e serviços.

Segundo Solomon (2002 apud OLIVEIRA, 2008, p. 22), “a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. As motivações que impulsionam o uso e a compra pela internet classificam-se em dois grandes grupos: os benefícios utilitários e os benefícios hedônicos (BARTH, 2004; GIOVANNI, 2006; MORGADO, 2003). A motivação utilitária diz respeito à necessidade de obter algum benefício funcional ou prático. Por outro lado a motivação hedônica se refere à necessidade de satisfazer as fantasias emocionais (OLIVEIRA, 2008).

Em relação à atitude, Morgado (2003), acrescenta que elas também são inibidoras, como facilitadoras das compras *on-line*. Ele resume seu estudo: às atitudes em relação à internet, em relação ao *site* e em relação às propagandas pela internet.

Quando tratamos de processos de compra por meio da internet é importante frisar que os consumidores percebem riscos a este modo de compra (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004). Para Solomon (1998 apud KOVACS; FARIAS, 2004, p.3) “[...] o risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas [...]”. O conceito de risco percebido baseia-se na ideia de que qualquer atividade de compra envolve risco, qualquer ação do consumidor tem a probabilidade de gerar consequências desagradáveis que ele não pode antecipar (MELLO; FALK, 2003).

Dentro da literatura sobre o comportamento do consumidor, é considerado que existam cinco tipos de risco: financeiro, social, psicológico, funcional e físico (KOVACS; FARIAS, 2000). Ilustra-se no quadro 1, os principais tipos de risco, bem como sua definição, encontrados na literatura sobre o comportamento do consumidor.

Quadro 1 – Principais tipos de risco percebido.

Tipo de Risco	Descrição
Risco Financeiro	Refere-se a um resultado que comprometa financeiramente o consumidor, ou seja, uma determinada compra que o deixe em má situação financeira (MOWEN, 1995).
Risco de Desempenho ou Funcional	Refere-se a quão bem um determinado produto executa suas funções técnicas requeridas (COX, 1967b).
Risco Físico	Foi definido por Jacoby e Kaplan (1972) como o risco de que o produto não seja seguro; Roselius (1971) sugere que alguns produtos podem representar perigos à saúde ou segurança do consumidor quando falham, constituindo o risco físico.
Risco Social	Relativo à percepção que o consumidor tem da maneira como outras pessoas reagirão à sua compra (JACOBY e KAPLAN, 1972).
Risco Psicológico	Referente à forma como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto-imagem ou auto-conceito (JACOBY e KAPLAN, 1972).

Fonte: Adaptado de Cordeiro, Silveira e Benevides (2004, p. 3).

Em relação à internet, os tipos de risco percebidos pelos consumidores caracterizam-se por riscos financeiros e de desempenho (CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004). O risco financeiro acontece devido ao fato do receio de enviar informações referentes ao cartão de crédito e outras informações confidenciais. Outro risco que pode ser desencadeado por compras feitas na internet é o risco social, onde a privacidade do comprador fica exposta em razão do envio de dados pessoais (KOVACS; FARIAS, 2004). O risco de desempenho pode também existir porque não há a possibilidade de experimentar, tocar ou sentir o que está adquirindo (KOVACS; FARIAS, 2000, 2004).

Com relação à compra por impulso em ambientes *on-line*, Costa e Larán (2003) apresentam três dimensões que caracterizam as compras por impulso: (i) a circulação do consumidor na loja, que é a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente sem intenção imediata de compra, a permanência dentro da loja relaciona-se com a probabilidade de comprar por impulso. (ii) a impulsividade do indivíduo, onde a compra impulsiva trata do resultado da luta entre a vontade de comprar e o autocontrole, sendo que o desejo prevalece. (iii) a influência dos elementos ambientais, fatores ambientais como cores, aromas, sons, promoções e propagandas geram impulsos que levam ao ato da compra.

2.3 Os jogos virtuais

Diversos autores apontam que a internet possibilita um caráter de interação nos jogos virtuais (JOHNSON et al., 2010; SILVA; RESENDE, 2012; TEIXEIRA; CASTRO, 2011) e nessa interação possibilitada pelos jogos em rede:

[...] jogadores conectados à internet compartilham da mesma experiência de existirem em uma nova realidade criada pelo programa do jogo, separados geograficamente, mas unidos no mesmo espaço virtual. (SOUSA, 2008 , p. 2).

Teixeira e Castro (2011) acreditam que os indivíduos buscam experiências dentro de um jogo virtual, e essas experiências podem influenciar em suas vidas fora do jogo. Eles destacam que o ambiente virtual é um lugar que desenvolve, nos jogadores, intensas habilidades cognitivas e permite a criação de simulações e a criação de identidades.

Em relação à criação de identidades, o jogador contrói seu caminho na trama e pode, em alguns jogos, criar o seu representate, um avatar (TEIXEIRA; CASTRO, 2011). Um avatar se

caracteriza nos *games* “[...] como a representação gráfica do jogador, não importando se está no *videogame* ou no ambiente virtual multiusuário [...]” (SILVA, 2010, p. 127).

Parmentier e Rolland (2009 apud SOARES; LEITE; SALAZAR, 2012 p. 3) apresentam em suas pesquisas quatro tipos de usuários em relação à identidade:

- (i) duplicação, quando o usuário tem um avatar muito próximo ao seu porte físico no mundo real e a sua personalidade real se reflete no avatar;
- (ii) melhoramento, o indivíduo diz que o avatar é a sua extensão, porém apenas transmite parte de si mesmo, sendo geralmente os aspectos positivos;
- (iii) transformação, em que o usuário rejeita no seu avatar qualquer característica que ele rejeite em si mesmo, fazendo algumas vezes de seu avatar, um oposto do que ele é na realidade;
- (iv) metamorfose, o indivíduo considera o avatar um ser alternativo de si mesmo, e os comportamentos e ações do avatar são totalmente imaginários.

No que diz respeito ao consumo nos jogos, Teixeira e Castro (2011) afirmam que, conforme o jogo avança há uma necessidade de aquisição de alguns bens virtuais para garantir um melhor desempenho no jogo ou para acessar áreas restritas em alguns jogos que são adquiridos mediante pagamento. Os meios de pagamento vão desde cartão de crédito à utilização de cartões pré-pagos comprados em bancas de jornal.

As comunidades virtuais tornaram-se importantes fontes de informação consideradas em decisões de compra (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2012). Desta forma, os indivíduos escolhem em qual comunidade deseja participar, segundo seus interesses particulares e sua identificação com a comunidade (SPERB, 2009). Para Fonseca (2008, p. 4) “as comunidades virtuais têm uma variedade de efeitos culturais, incluindo influência no comportamento do consumidor. De fato, vários desses grupos são estruturados ao longo de interesses de consumo e de marketing”.

3 METODOLOGIA

Este trabalho se desenvolveu baseado no método de pesquisa netnográfico, que compreende a “prática *on-line* da etnografia” (KOZINETS, 2006, p. 279 apud NOVELI, 2010, p. 3). Considerando o surgimento das realidades virtuais, tornou-se necessário o uso de metodologias para capturar a essência dos fenômenos ocorridos na web (MONTARDO; PASSERINO, 2006). Dessa forma, a netnografia é uma derivação da etnografia tradicional com as devidas adaptações para o ambiente *on-line* (ABDALLA; BRAVO, 2011; MONTARDO; PASSERINO, 2006; NOVELI, 2010).

A netnografia mantém relação com a etnografia por estudar grupos e culturas. Deve-se ressaltar que dentre as comunidades que um pesquisador se propõe a estudar, há aquelas que só existem no ambiente virtual (NOVELI, 2010). Este trabalho procura estudar o consumo de jogos *on-line* numa perspectiva netnográfica de comunidades virtuais. Desta maneira, “comunidades *on-line*, *newsgroups*, salas de bate papo, listas de e-mail, *homepages* pessoais, e outros formatos para compartilhamento de ideias, construção de comunidades e contato com companheiros consumidores são considerados fontes objetivas de informações” (KOZINETS, 2002 apud NOVELI, 2010, p. 5).

O corpo de procedimentos da netnografia foi organizado por Konizets (2002 apud NOVELI, 2010) como: (1) *entrée*, (2) coleta de dados, (3) análise e interpretação, (4) ética de pesquisa e (5) validação com os membros pesquisados (*member checks*).

A *entrée* diz respeito à formulação da pergunta de pesquisa e a escolha da comunidade *on-line* de estudo. Para que a comunidade *on-line* seja relevante para a pesquisa, deve ser levado em consideração um segmento, tópico ou grupo focado na questão, dados mais detalhados e descritivamente ricos e maior interação entre os membros da comunidade. (SANDLIN, 2007 apud NOVELI, 2010, p. 6). As comunidades escolhidas como fonte para a pesquisa foi a comunidade Ludijogos (cujo jogo escolhido foi o buraco) e a comunidade do Jogo DC Universe *on-line*.

O procedimento de coleta de dados “envolve copiar diretamente os dados da *homepage* ou do site da comunidade em questão e a observação das interações e dos sentidos da comunidade e dos seus membros” (LANGER; BECKAM, 2005 apud NOVELI, 2010, p. 6). Como método de coleta de dados foi utilizado a observação participante, “esse tipo de observação requer a

participação real do pesquisador na vida da comunidade estudada, podendo o observador assumir o papel de membro do grupo e chegar ao conhecimento do mesmo a partir do seu interior” (SOARES; LEITE; SALAZAR, 2012, p. 7). Para obter maiores informações, também foram realizados diálogos e entrevistas *on-line*, através dos *chats*, com os participantes da comunidade.

A análise e a interpretação dos dados foram realizadas através da análise de conteúdo que “permite ao pesquisador o entendimento das representações que o indivíduo apresenta em relação a sua realidade e a interpretação que faz dos significados a sua volta” (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005, p. 74).

Uma das preocupações com pesquisas netnográficas diz respeito à ética. Sobre isto Montardo e Passerino (2006) afirmam que se deve observar a privacidade, confidencialidade, apropriação de outras histórias e consentimento informado. Ao fim, torna-se importante o conhecimento da pesquisa por parte dos pesquisados a fim de obter um *feedback* sobre o que foi escrito. (NOVELI, 2010; MONTARDO; PASSERINO, 2006).

3.1 Objeto de pesquisa

Serão apresentadas a seguir algumas características da dinâmica dos jogos.

3.1.1 Buraco

O jogo de buraco faz parte de um dos 26 jogos oferecidos pela comunidade Ludijogos. Nessa comunidade, os usuários podem jogar diferentes tipos de jogos: jogos de cassino, cartas, mesa e habilidade. O buraco é o jogo mais representativo nesta comunidade, pois apresenta um número maior de jogadores e tem um maior número de acesso.

Para ter acesso aos jogos é preciso cadastrar-se gratuitamente no site. E a partir disso o usuário ganha um nome de jogador, um avatar e 2.300 fichas para começar. As fichas são as moedas virtuais do jogo, com elas o usuário pode apostar nos jogos e personalizar seu avatar.

O usuário consegue as fichas ganhando as partidas ou mediante a compra, que pode ser realizadas por cartão de crédito ou débito, pelo sistema de transferência de dinheiro *PayPal*,

boleto bancário, entre outras. Na loja de avatar os usuários têm a possibilidade de comprar itens que são separados por categorias (estética, cabelos, moda e acessórios).

Outra característica do Ludijogos é a possibilidade do jogador participar do Clube. Mediante o pagamento os usuários são beneficiados com uma série de vantagens exclusivas, tais como: enviar mensagem para outro jogador, bate-papo privado, eliminar a publicidade, promoções exclusivas, entre outros. O jogador pode assinar o clube por 7 dias, 1 mês, 3, 6 e 12 meses, e os preços vão desde R\$ 7,00 a R\$ 70,00.

3.1.2 DC Universe on-line

DC Universe on-line é um jogo, desenvolvido pela Sony *on-line Entertainment*, de super-heróis x vilões do tipo MMO (*Massive Multiplayer on-line*), onde uma grande quantidade de jogadores está simultaneamente conectado ao jogo. Para ter acesso ao DCU é preciso fazer uma conta e o *download* do jogo para o computador.

Estão disponíveis aos jogadores três tipos de contas: a conta *Free*, onde o jogador pode jogar sem nenhum pagamento, a conta *Premium* que é uma conta intermediária e tem algumas vantagens mediante qualquer compra de itens dentro da loja e a conta legendário, onde os benefícios são maiores.

O dinheiro do jogo é o *station cash*, 10.000 *station cash* equivalem a \$85 gastos pelos participantes.

3.2 Limitação da pesquisa

Como previa a metodologia, a pesquisa foi realizada através dos *chats* dos jogos. Muitos entrevistados jogavam ao mesmo tempo em que respondiam as perguntas. E isso dificultou na análise das respostas, pois muitas respostas eram curtas e objetivas.

Outro fator de limitação foi o receio e a desconfiança por parte dos entrevistados, que mesmo depois da explicação sobre a que se referia o trabalho, deixavam de responder a pesquisa, ocasionando um número baixo de respondentes. Além disso, a interpretação foi única e exclusivamente da pesquisadora, o que pode ter trazido a subjetividade para as análises.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa tem como objetivo investigar a experiência de consumo de jogadores *on-line*, em comunidades virtuais, a fim de analisar os fatores que levam os usuários a despendem recursos financeiros com jogos *on-line*. Foram analisados dois jogos que têm a característica de oferecer itens especializados ou vantagens mediante o pagamento.

4.1 Motivos de compra

Analisando as respostas obtidas através das entrevistas, pode-se perceber que os fatores que mais levam os jogadores a empregarem recursos financeiros nos jogos é a melhoria de aparência do avatar e a evolução dentro do jogo.

Conforme apresentado por Silva (2010), o avatar atua como um facilitador mecanismo de criação de identidades dentro do contexto digital e isso pode ser observado no relato do respondente (A) quando diz:

“Comprei para montar um avatar e ficar diferente dos outros”.

Confirmando as pesquisas de Parmentier e Rolland (2009 apud SOARES; LEITE; SALAZAR, 2012) sobre os tipos de identidades de usuários podemos observar através da respondente (B) que seu avatar é uma duplicação das suas características e personalidade:

“Compro quando quero mudar meu avatar. Por exemplo, com as manifestações o Ludijogos colocou um item na loja que eu queria muito, era a máscara do V de Vingança”.

Por se tratar de um jogo de super-heróis, no jogo *DC Universe on-line* os jogadores têm a possibilidade de criar um avatar com as mesmas características dos super-heróis dos quadrinhos. Isso “reforça que a ideia de poder se transformar em certos tipos de criaturas é um atrativo a mais para a realização de compras no jogo” (SOARES; LEITE; SALAZAR, 2012 p. 9).

Confirmando o que diz Solomon (2002 apud BARTH, 2004) a respeito de compra hedônica, os consumidores acreditam que um produto vai satisfazer suas necessidades de alegria, autoconfiança e fantasia. Isso pode ser observado na resposta do respondente (C):

“Comprando armas e armaduras eu mostro que posso ficar mais forte que os outros”.

Ao analisar a resposta dos respondentes (D) e (E):

“Eu compro porque é muita desvantagem das pessoas que pagam para as pessoas que não pagam. É por causa da evolução, eu vou me tornando importante no jogo”.

“Sinto a necessidade de comprar, pois há a possibilidade de evolução dentro do jogo”.

podemos perceber as relações de poder, expressas no trabalho de Silva e Resende (2012 p. 7) “as interações que os jogadores estabelecem no jogo podem ter como foco demonstrações de poder, cuja finalidade é torná-los respeitados e reconhecidos”.

Para Cruz Junior e Silva (2010, p. 99),

conforme evoluem os personagens, acentua-se um descompasso entre os usuários, em relação aos seus respectivos níveis, instaurando-se hierarquias simbólicas e relações de poder, sustentadas pela disparidade no grau de desenvolvimento de cada personagem, e ratificadas pelos sistemas de *ranking*, estipulado segundo as normas de cada *game*.

A resposta do jogador (F) reforça a ideia de Teixeira e Castro (2011) quando afirmam que conforme o jogo avança há uma necessidade de aquisição de alguns bens virtuais para garantir um melhor desempenho no jogo.

“Porque pagando tem a possibilidade de pegar itens mais fortes e com isso o jogo fica mais interessante”.

4.2 Motivos para jogar *on-line*

Dentre os motivos que levaram os usuários a optarem por jogos *on-line* a interação é o fator de maior destaque. Podemos observar esta afirmativa através das repostas do entrevistado (G):

“É divertido. Interage com outras pessoas de outros lugares”.

E do entrevistado (H):

“Gosto de jogar jogos on-line porque jogo com outras pessoas”.

O que corrobora os estudos de Silva e Resende (2012 p. 4) “a presença de outra pessoa [...] provoca uma reciprocidade de ações que exige de ambos os jogadores uma postura participativa, [...] com o outro, ao manter uma relação contínua de diálogo e interação”.

Ainda nos estudos de Silva e Resende (2012), o ambiente *on-line* maximiza as relações e interações na realidade concreta, possibilitando a formação de novas redes de amizades e relacionamentos, como apresentado na resposta do jogador (I):

“Porque é divertido, adoro bater-papo, conhecer pessoas, fazer novas amizades”.

No jogo *DC Universe on-line* além da possibilidade de jogar individualmente, eles podem jogar em grupos fechados, chamados de Liga. Dentro dessas Ligas os jogadores se unem para completar uma missão em comum. Quando questionado sobre a motivação para jogar jogos *on-line*, o jogador (J) afirma:

“Jogos on-line se trabalha em grupo, não tem graça jogar sozinho... É outro tipo de convívio social”.

De acordo com Sousa (2009), a formação de grupos nos jogos *on-line* estabelece vínculos de sociabilidade e reforça o planejamento coletivo a fim de se alcançar um objetivo dentro do jogo. Contudo, esta cooperação de um grupo pode vir acompanhada da competição com outros grupos. Isto está expresso na afirmação do jogador (L):

“No jogo existe uma competição entre os jogadores, uma rivalidade. Um quer ser melhor que o outro”.

Para Recuero (2009 apud TEIXEIRA; CASTRO, 2011 p. 6) “a competição [...] está mais associada à exposição dos melhores jogadores em *rankings* de pontuação, exibição de fotos de suas conquistas, dentre outras estratégias”.

Quando os jogadores trabalham em grupo eles podem partilhar de uma experiência de compra coletiva. Como expresso na afirmação do jogador (M):

“Surgiu uma promoção gente, vamos comprar?”

Para Sousa (2009, p. 4) “pela possibilidade de interação entre os jogadores, eles podem cooperar entre si de diversas formas, desde conhecendo a experiência mercadológica virtual, até mesmo nas disputas entre os grupos de jogadores, favorecendo a criação de várias formas de jogo”.

4.3 Influência na compra

Quando questionados se de alguma forma o jogo influência suas decisões de compra, uma grande parte dos entrevistados disse que sim e que isso acontecia através de promoções e publicidade.

“O jogo sempre coloca propaganda para comprar, promoções, bônus de acordo com a quantia gasta”. [Jogador A]

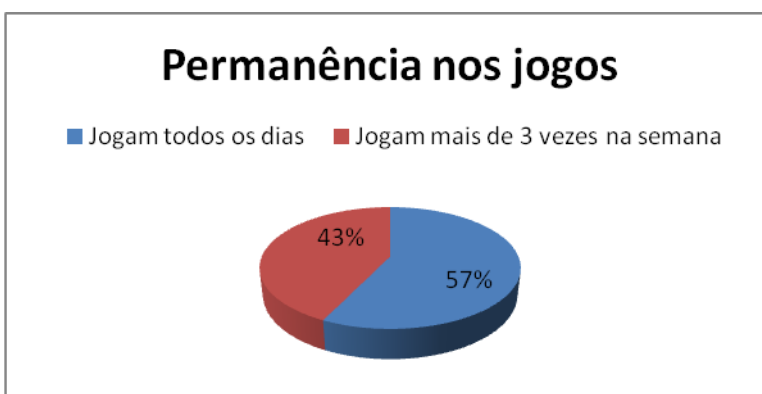
“O jogo influência o tempo todo com promoções especiais, "ganhe o triplo de fichas comprando hoje", essas coisas”. [Jogador B]

“Toda hora aparece uma oportunidade”. [Jogador G]

Sendo assim, “a presença de elementos dessa natureza pode aumentar a permanência dos consumidores nas lojas, despertando ou gerando impulsos que levam ao ato da compra” (COSTA; LARÁN, 2003 p. 4), confirmando seus estudos.

4.4 Permanência no jogo

Verificou-se que 57% dos entrevistados jogam todos os dias e que 43% jogam mais de 3 vezes na semana. Conforme observado no gráfico 1, a média de horas dispensadas por dia pelos jogadores que jogam todos os dias é de 6 horas, enquanto a média dos jogadores que jogam mais de 3 vezes na semana é de 4 horas e meia, representando uma forte presença dos



jogos *on-line* na vida das pessoas.

Gráfico 1 – Permanência nos jogos.

Fonte: Elaborado pela autora.

O primeiro contato que alguns jogadores tiveram com o jogo foi insatisfatório. Podemos observar isso através das respostas:

“É muito ruim quando iniciamos o jogo, porque aparece o nível em que estamos. E o povo tem preconceito com quem é nível 1”. [Jogador I – em relação ao jogo Buraco]

“Senti muita dificuldade no começo, mas teve muita gente que me explicou, que me ensinou a jogar”. [Jogador M]

Observou-se que os motivos que fazem com que os usuários permaneçam nos jogos foram os relacionamentos de amizade e a fuga da realidade. Com relação à fuga da realidade, para Silva e Resende (2012, p. 13) o jogo, “[...] permite esquecer da realidade concreta e de sua complexidade” como ressalta o jogador (L):

“Gosto porque me esqueço dos meus problemas”.

No entanto, esse esquecimento da realidade tem efeitos negativos (SILVA; RESENDE, 2012) como apresentado na resposta do jogador (F):

“Teve uma época que já deixei de sair pra ficar jogando”

Gama (2005 apud SILVA; RESENDE, 2012 p. 13) “[...] afirma que o jogo constitui-se como um modo de sobressair da realidade concreta, permitindo o exercício da liberdade e da imaginação independentes dos condicionantes impostos pela realidade social”.

A afirmação de Hirsch e Bloch (2009, apud SOARES; LEITE; SALAZAR, 2012 p. 12) “a experiência [...] é tão diferente dos jogos tradicionais que rapidamente se torna claro que a interação social é o que motiva as pessoas a habitar este mundo” é confirmada pela resposta do jogador (N) que diz:

“Até pensei em parar de jogar, mas fico pelos amigos. Hoje em dia só entro pra dar risadas”.

4.5 Risco percebido

Confirmando os estudos presentes na literatura sobre risco percebido, nesta pesquisa destacam-se dois tipos de riscos que foram encontrados através das respostas: o risco financeiro e o risco físico.

O risco financeiro “[...] refere-se a um resultado que comprometa financeiramente o consumidor, ou seja, uma determinada compra que o deixe em má situação financeira” (MOWEN, 1995 apud CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004, p. 3). Podemos observar isso através da resposta do jogador (F):

“Já deixei de comprar remédio por causa do dinheiro que gastei no jogo. Gasto R\$ 100,00 por mês”.

O risco físico pode ser observado nas respostas dos jogadores:

“A minha visão fica um pouco prejudicada porque jogo durante muito tempo”. [Jogador J]

“Fico com dor de cabeça, vista cansada, tendinite”. [Jogador A]

Roselius (1971 apud CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004) sugere que alguns produtos podem representar perigos à saúde ou segurança do consumidor quando falham, constituindo o risco físico.

Neste sentido, os dados encontrados confirmam os estudos previstos nesse referencial. Após a apresentação e análise dos resultados, seguem as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como motivação a ideia que, como dentro dos jogos *on-line* há a possibilidade de fazer compras, haveria a necessidade de investigar a experiência de consumo dos jogadores. Optou-se pelo uso do estudo netnográfico a fim de conhecer as comunidades virtuais e a dinâmica que envolve as relações de compra em ambientes virtuais.

A fim de analisar os fatores que levam os usuários a despendem recursos financeiros com os jogos, os resultados obtidos demonstram que a melhoria de aparência do avatar é um forte motivo para os jogadores gastarem, comprando itens para criar um personagem ou avatar que possam duplicar as suas características e personalidades. Outro motivo presente na pesquisa é a possibilidade de evolução dentro do jogo. Os jogadores compram um determinado tipo de item para poder ficar mais fortes que os outros jogadores e para garantir um melhor desempenho no jogo.

Por meio dos resultados pode-se concluir que a principal motivação para jogar jogos *on-line* é a possibilidade de interação, de novas formas de amizade e relacionamentos proporcionados por esse tipo de jogos. Conforme observaram (SOARES; LEITE; SALAZAR, 2012) o ambiente do jogo não só proporciona aos seus jogadores experiências relacionadas ao consumo, mas também a influência das relações afetivas criadas e mantidas no jogo.

Além disso, torna-se importante frisar as necessidades de formação de grupos a fim de se alcançar um objetivo dentro do jogo. Esses grupos, muitas vezes, podem partilhar de experiências de compra coletiva.

Quanto às influências recebidas sobre suas decisões de compra, os entrevistados afirmaram que a publicidade e a propaganda são fatores que influenciam suas compras. Verificou-se através das entrevistas que no primeiro contato realizado nos jogos, a maioria dos jogadores

não teve uma boa impressão. Segundo a pesquisa, o que os motiva a permanecerem nos jogos são a fuga da realidade e os laços de amizades.

Por fim, indica-se que essa pesquisa seja continuada envolvendo outros tipos de jogos *on-line*, como por exemplo, o jogo *on-line* do tipo MMORPG, e também estudos envolvendo a área de psicologia, a qual não foi abordada neste trabalho. Além disso, indica-se investigar a visão dos desenvolvedores de jogos que tem essa característica de oferecer itens especializados ou vantagens mediante pagamento.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Marcio Moutinho; BRAVO, Igor Garcia. “Eu odeio Coca-Cola”: uma análise netnográfica sobre o discurso antimarca da comunidade virtual do Orkut. **Revista eletrônica Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 61-86, jun./dez. 2011.
- AMARAL, Sílvia Cristina Franco; PAULA, Gustavo Nogueira de. A nova forma de pensar o jogo, seus valores e suas possibilidades. **Revista Pensar a Prática**, v. 10, n. 2, 2007.
- BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. 187f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues. **Advergames: comunicação e consumo de marcas**. 2010. 136f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e práticas de consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010.
- BONNES, Guilherme Peliçario. **Comunicação de marcas em jogos digitais: percepções dos jogadores**. 2011. 79f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social- Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2011.
- CORDEIRO, Adriana Tenório; SILVEIRA, Lorena Campos; BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão. Decisão de compra na *Internet* e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. p. 1-17.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da Costa; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, out./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n4/v43n4a04.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2003.
- CRUZ JÚNIOR, Gilson; SILVA, Erineusa Maria da. A (ciber) cultura corporal no contexto da rede: uma leitura sobre os jogos eletrônicos do século XXI. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Florianópolis, v. 32, n. 2-4, p. 89-104, dez. 2010.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **Essential facts**: about the computer and video game industry. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf>. Acesso em: 17 maio 2013.

FERREIRA, Jonatas et al. Jogos eletrônicos (JEs) on-line: por uma hermenêutica da vivência de criatividade no ciberespaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2009.

FONSECA, Marcelo Jacques et al. Tendências sobre as comunidades virtuais na perspectiva dos *prosumers*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. p. 1-16.

GIOVANNI, Breno. Advergaming e advergames: a propaganda através dos jogos. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 11-20, jul./dez. 2006.

JOHNSON, Telma et al. Redes sociais em jogos *on-line*: a dinâmica de interação social no World of Warcraft. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 13, n. 1 jan./ abr. 2010.

KOVACS, Michele H; FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, jul./dez. 2004.

_____. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade internet versus consumidores on-line. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

LEAL, Gabriela Pasinato Alves; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Comunidades virtuais como grupos de referência: a perspectiva dos participantes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. p. 1-16.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; FALK, James Anthony. Uma investigação empírica sobre risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. **Revista de Administração Faces**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 52-67, jan./jun. 2003.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. Implicações de redes temáticas em blogs na análise de redes sociais (ARS): estudo de caso de blogs sobre autismo e síndrome de Asperger. **Interface**, v. 14, n. 35, p. 921-931, out./dez. 2010.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor on-line**: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. 160f. Tese (Doutorado do Curso de Pós-Graduação da FGV-EAESP)–Escola de administração de empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.

NEWZOO. Infographic 2012 Brazil. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/infographics/infographic-2012-brazil/>>. Acesso em: 17 maio 2013.

NOVELI, Marcio. Do off-line para o on-line: a netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a internet. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2010.

NUNES, Rodrigo Ribeiro. **Games e publicidade**. 2010. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social- Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Brasília, 2010.

OLIVEIRA, Leandro Mendes de. **Motivações e obstáculos relacionados à compra de cosméticos e perfumes pela internet**. 2008. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de Ciências Administrativas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora; AMARAL, Diego Granja do. Publicidade em jogos digitais: tipologias e características. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2012, Recife, **Anais...** Recife, 2012. p. 1-14.

RAMOS, Daniela Karine. A escola frente ao fenômeno dos jogos eletrônicos: aspectos morais e éticos. **Revista Renote**, v. 6, n. 1, 2008.

SILVA, Ana Paula Salles da; RESENDE, Moisés Sipriano. Jogar off e jogar on-line: Compreensões acerca da interação nos jogos eletrônicos. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, dez. 2012.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organ. rurais agro. ind.**, Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

SILVA, Renata Cristina da. Apropriações do termo avatar pela cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, out. 2010.

SOARES, Isadora Camila Marques; LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira; SALAZAR, Viviane Santos. Experiência de consumo em realidades virtuais: um estudo de caso realizado no second life. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012. p. 1-16.

SOUSA, Igor Ramady Lira de. Cibersocialidade e a emergência de relacionamentos cibernéticos nos jogos massivos: o significado de socialidade na mídia pós-moderna. **Revista eletrônica Temática**, v. 4, n. 12, dez. 2008. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2008/Dezembro/Cibersocialidade_MMORPG_Ramady.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2013.

_____. Mundos virtuais: múltiplas possibilidades para múltiplos jogadores. **Revista Conexões Midiáticas**, João Pessoa, v. 2, n.1, jan./ jun. 2009.

SPERB, Fernanda Costa. **Comunidades virtuais: a influência do boca a boca on-line no comportamento dos consumidores**. 2009. 73f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

TEIXEIRA, Marcelo Victor; CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, comunicação e consumo em jogos digitais sociais. In: GAMEPAD: SEMINÁRIO DE GAMES COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA, 4., 2011, Novo Hamburgo, RS. **Anais...** Novo Hamburgo: FEEVALE, 2011.