

# INTERAÇÃO E PREFERÊNCIA DOS USUÁRIOS DE JOGOS *ON-LINE*

INTERACTION AND PREFERENCE OF ONLINE GAMES USERS

IGOR DE JESUS LOBATO POMPEU GAMMARANO  
igor.internacionalista@gmail.com

EVERALDO MARCELO SOUZA DA COSTA  
prof.emsc@gmail.com

## RESUMO

Este estudo objetiva identificar os perfis de usuários ligados à interação social virtual no contexto dos jogos *multiplayer on-line* desenvolvidos para videogames de 7ª e 8ª gerações, descrevendo seus comportamentos, preferências e motivações para se manterem conectados nestes ambientes virtuais. Utilizou-se a netnografia como método de estudo para avaliar os significados, simbolismo, valores comportamentais, predições e preferências dos usuários, a partir da coleta e análise de comentários extraídos de sites/fóruns de discussões *on-line*. Os resultados demonstram a existência de três perfis de usuários ligados aos jogos *multiplayer on-line*, caracterizados como: 1) usuários que se aglutinam em grupos sociais *on-line*; 2) usuários frustrados com a indisponibilidade das redes sociais *on-line*; 3) usuários que interagem socialmente no ambiente *off-line*, e compartilham informações no ambiente virtual. Logo, o fator social se mostra como um elemento que influencia na escolha dos tipos de jogos e videogames, além de contribuir para a manutenção dos laços sociais no ambiente lúdico dos jogos *multiplayer on-line*.

**Palavras-chaves:** Videogames. Netnografia. Interação Social. Redes Sociais Virtuais. Jogos Online.

## ABSTRACT

*This study aims to identify the user profiles linked to virtual social interaction in the context of online multiplayer games developed for the video game 7 and 8 generations, describing their behavior, preferences and motivations to stay connected in these virtual environments. Netnography was use as a study method to evaluate the meanings, symbolism, behavioral values, predictions and preferences of users, from the collection and analysis of comments extracted from websites/online discussion forums. The results evidence the existence of three user profiles linked to online multiplayer games, characterized as: 1) users who come together in online social groups; 2) users frustrated by the unavailability of online social networks, 3) users who interact socially in the offline environment, and share information in the virtual environment. Thus, the social factor appears as an element that influences the choice of types of games and video games, and contribute to the maintenance of social ties in the playful environment of online multiplayer games.*

**Keywords:** Videogames. Netnography. Social Interaction. Virtual Social Networks. Jogos Online.

# 1 INTRODUÇÃO

A comunicação mediada por computador vem se expandindo à medida que as pessoas utilizam a internet como veículo para interagir socialmente, seja por meio de grupos sociais organizados ou movimentos (PEÑA; HANCOCK, 2006; LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019). Esse tipo de comunicação tem sido realizado por diversos tipos de dispositivos tecnológicos, tais quais, smartphones, computadores, e *tablets* que possuem como função estreitar os laços entre pessoas, mantendo-as conectadas no ambiente virtual. Contudo, esse tipo de interação está sendo adaptado para o universo lúdico dos videogames, onde os jogos eletrônicos têm utilizado as redes sociais virtuais para inserir as pessoas nesse processo relacional (YEE, 2006; 2014).

A interação social se mostra como uma característica profundamente explorada pelo mercado de *games*, tendo em vista que por meio dos jogos denominados *multiplayer*/sociais *on-line*, diversas pessoas podem jogar, comunicando-se e interagindo simultaneamente no mesmo ambiente (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019). Logo, esta categoria de jogos, tornou-se uma opção eficaz para promover a conexão social entre usuários *on-line*, o que por sua vez estimula o crescimento de um mercado multibilionário (WIJMAN, 2018). Tal mercado é fomentado por meio da venda de bens virtuais desmaterializados para posicionamento social e pelo acesso aos ambientes dos jogos onde a interação social virtual ocorre (BELK, 2013; WANG; YANG; DING, 2019).

São diversos os estudos que focam na interação social virtual entre os usuários de videogames (PEÑA; HANCOCK, 2006; ANDRADE; HO, 2009; YEE, 2014; REER; KRÄMER, 2019). Contudo, estudos recentes sobre sociabilidade no ambiente virtual dos *games*, abordam temas como: 1) interações sociais negativas (FOX; GILBERT; TANG, 2018), 2) sociabilidade e interatividade como fatores efetivos para a interação e compra de itens virtuais no ambiente dos jogos *on-line* (WANG; YANG; DING, 2019) e 3) suporte concedido pelos jogos *multiplayer on-line* para melhorar a interação social virtual de crianças com autismo (STONE; MILLS; SAGGERS, 2019).

Outros estudos tratam sobre o comportamento de consumo de usuários de videogames, evidenciando categorias definidas por meio de seus aspectos emocionais, valores de consumo, predições e preferências de uso ligados aos videogames de 7ª e 8ª gerações (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018, 2019). Dentre as diversas categorias de usuários identificadas, observou-se a interação social virtual como um dos elementos que impactam na adoção deste tipo de dispositivo.

Sendo a interação social virtual uma das categorias descritas, busca-se prover informações a fim de suprir o gap de pesquisa ligado à definição dos perfis dos usuários que buscam interagir e preservar os seus laços sociais no ambiente dos jogos *multiplayer on-line*.

Algumas das teorias de base empregadas na presente pesquisa foram: interação social virtual (YEE, 2006, 2014; STONE; MILLS; SAGGERS, 2019); processo de comunicação dos jogos em rede (MACEDO; DO CORRAL VIEIRA, 2017; JANSZ; MARTENS, 2005; PEÑA; HANCOCK, 2006; LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019), Conexões socioemocionais no ambiente virtual (CHAYKO, 2014; HANGHØJ; LIEBEROTH; MISFELDT, 2018), experiências subjetivas relacionadas aos jogos *on-line* (EKMAN *et al.*, 2012) e construção de amizades no ambiente dos jogos sociais virtuais (TAKAHASHI, 2009; SMYTH, 2007; FOX; GILBERT; TANG, 2018), sendo estas consideradas por proporcionarem um panorama preliminar sobre o comportamento social dos usuários, no que

compete a interação desempenhada no contexto dos jogos *multiplayer on-line*. Logo, o presente trabalho busca elucidar a seguinte questão: Quais os perfis de usuários ligados aos jogos *multiplayer on-line*, baseado nos significados, simbolismo, valores comportamentais, predições e preferências ligados aos videogames de 7ª e 8ª gerações?

Assim, o presente estudo se justifica pela contribuição concedida pontualmente à literatura sobre sociabilidade no ambiente virtual, a partir de informações sobre os elementos que compõem as categorias de usuários de jogos *multiplayer on-line* dos consoles de 7ª e 8ª geração. Desta forma, o estudo possui como objetivo identificar os perfis de usuários ligados à interação social virtual no contexto dos jogos *multiplayer on-line*, descrevendo seus comportamentos, preferências e motivações para se manterem conectados, relacionando-se com outros indivíduos presentes nestes espaços digitais.

Este estudo foi realizado por meio do método de pesquisa qualitativo denominado netnografia (KOZINETS, 2002, 2006, 2010). Este método busca avaliar o comportamento dos indivíduos que declaram suas percepções no ambiente da internet (KOZINETS, 2006). Logo, os dados utilizados na análise foram extraídos de sites/fóruns de discussões que abordam assuntos relacionados aos objetos utilizados na pesquisa (KOZINETS, 2002).

Os fundamentos dessa pesquisa permitem elevar o entendimento sobre as especificidades que permeiam as preferências dos usuários de jogos virtuais, baseados nas literaturas que fornecem subsídios para compreender como estes indivíduos se comportam frente aos fenômenos sociais que envolvem suas interações no ambiente *on-line*.

Este artigo analisa as preferências dos usuários de jogos *multiplayer on-line*, visando conceder insights que auxiliem as empresas a entenderem um pouco mais sobre os desejos e necessidades dos consumidores do setor de *games*, concedendo assim um panorama sobre elementos de tendência que podem ser explorados pelas organizações deste setor nos próximos anos.

Portanto, este trabalho divide-se da seguinte forma: Primeiro, são abordadas as literaturas de base que discutem os aspectos ligados à interação social no contexto dos jogos *on-line*. Em seguida, o método netnográfico é apresentado, destacando os critérios utilizados na coleta e análise dos dados que concedem rigor metodológico ao presente estudo. Após isto, são expostas as análises das discussões, destacando os perfis dos usuários identificados e os elementos e características que as compõem. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo, nas quais são destacadas suas principais contribuições para a literatura, suas implicações gerenciais e teóricas, limitações e sugestões para estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DE VIDEOGAMES

A história dos videogames é composta por 08 gerações de dispositivos tecnológicos, até a presente pesquisa, lançados em períodos específicos e que possuem características e funcionalidades peculiares (GAMMARNO, 2018). A cada geração, as marcas destes videogames

competem entre si pelo mercado, a fim de que a preferência dos consumidores seja arrebatada por meio das inovações incrementadas nos dispositivos.

Ao longo de cada geração, marcas declinaram do mercado, enquanto outras se inseriram na competição. A primeira geração iniciou na década de 1970, a partir do lançamento do primeiro videogame doméstico intitulado *Odyssey*, fabricado pela *Magnavox*. Contudo, até a 6ª geração, os videogames eram produtos dedicados, que possuíam apenas uma função específica.

A partir de 2005, com o lançamento da 7ª geração de videogames, novos tipos de produtos e serviços foram integrados nestes dispositivos, coexistindo simultaneamente, graças a convergência tecnológica (GILL, 2008). Deste modo, videogames como Nintendo Wii, Xbox 360 e Playstation 3 apresentaram novas características tecnológicas, como reprodução de mídias com alta densidade de armazenamento de dados (como o *Blu-Ray*), comunicação interativa (chat de voz), tecnologia Wifi, sensores de movimento (uso do corpo para controlar os jogos), dentre outras opções integradas. Por conseguinte, a 7ª geração apresentou-se como um marco para a indústria de videogames, pois foi a partir desta que se explorou profundamente sociabilidade no ambiente *on-line* como uma forma de atrair a atenção dos consumidores por intermédio da interação social entre usuários nas redes sociais *on-line*, como a Nintendo Network/Miiverse, a Xbox LIVE e a Playstation Network - PSN.

## 2.2 Conexões socioemocionais e experiências subjetivas construídas no ambiente dos jogos *multiplayer on-line*

A partir do lançamento da 7ª geração de videogames (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018), da ascensão da convergência tecnológica (GILL, 2008) e da grande difusão/adoção das redes sociais virtuais (CHAYKO, 2014), foi possível lançar no mercado videogames que estimulassem a interação social virtual dos indivíduos em detrimento ou fortalecimento das relações sociais no ambiente *off-line* (FORTUNATI; TAIPALE; DE LUCA, 2013; SMYTH, 2007; LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019). Logo, o forte contexto emocional envolvido nas relações sociais, constituídas nos jogos *multiplayer on-line*, influencia o comportamento dos usuários de videogames, fazendo-os expressar sentimentos que podem ser percebidos e explorados (ANDRADE; HO, 2009).

Diversas pessoas adotam e integram as tecnologias em suas vidas, visando construir, manter e vivenciar conexões emocionais, a partir de relacionamentos sociais, o que constitui um sentimento genuíno de comunidade, seja com pessoas geograficamente distantes ou próximas (CHAYKO, 2014; HANGHØJ; LIEBEROTH; MISFELDT, 2018; LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019; SHIN; SHIN, 2011). Assim, os consumidores do setor de *games*, foram arrebatados pela interação social nestes ambientes, tendo em vista que pessoas de regiões distintas encontram-se nestes espaços virtuais, formando grupos e comunidades que apresentam características identitárias singulares e constituem laços relacionais profundos, podendo evoluir para amizades autênticas constituídas no ambiente *off-line* (HANGHØJ; LIEBEROTH; MISFELDT, 2018).

Chayko (2014), ainda afirma que as tecnologias têm auxiliado os usuários a se expressarem e a explorarem suas emoções no âmbito de seus relacionamentos, ajudando-os também na obtenção e troca de informações por intermédio da interação social que incide nas comunidades virtuais presentes nos jogos *multiplayer on-line* (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019). Logo,

esta interação social transforma dispositivos tecnológicos como os videogames, em poderosas ferramentas de comunicação, que impactam na vida pessoal dos usuários (CHAYKO, 2014), conduzindo suas preferências de uso e consumo de dispositivos tecnológicos.

Devido à lealdade direcionada aos grupos sociais nos quais os usuários participam (AGAG; KHASHAN; ELGAYAAR, 2019), as intenções de uso serão direcionadas pelo conglomerado de usuários que mantêm laços relacionais no ambiente *on-line*, ou seja, estes indivíduos definem os tipos de produtos tecnológicos e marcas que utilizarão a partir da preferência da maioria (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018; PEÑA; HANCOCK, 2006).

A indústria de videogames vem explorando esse progresso tecnológico direcionado às redes sociais virtuais, concedendo aos seus consumidores um maior número de experiências e sensações por meio dos jogos que possibilitam conectar diversos usuários uns com os outros (PEÑA; HANCOCK, 2006).

A interação entre estes usuários modificou profundamente a natureza dos videogames, tendo em vista que uma atividade anteriormente considerada solitária ou desenvolvida em pequenos grupos sociais passou a ser realizada em larga escala, devido à possibilidade de ampliação das redes sociais dos jogos virtuais (SMYTH, 2007). Essa amplificação de contato com diversos grupos de pessoas dentro dessas redes aguça a cooperação, a competição, e a combinação criativa de recursos para atingir um objetivo comum e a troca de informações no ciberespaço (MAITLAND *et al.*, 2018). Isso incentiva a inserção desses indivíduos em amplos grupos sociais heterogêneos que fomentam a construção de relacionamentos em longo prazo (SMYTH, 2007; FOX; GILBERT; TANG, 2018; STONE; MILLS; SAGGERS, 2019).

Deste modo, as redes sociais virtuais, disponibilizadas pelas empresas do setor de *games*, vêm cumprindo este papel de estreitar os laços sociais dos seus usuários, explorando os aspectos afetivos relacionados à interação social (SHIN; SHIN, 2011). Tal fato cria um ambiente que gera entretenimento, diversão e concede a percepção de segurança, no que compete à manutenção dos laços relacionais no ambiente virtual (SHIN; SHIN, 2011). Além disso, os jogos sociais *on-line* também fomentam o desenvolvimento de amizades sólidas, o sentimento de pertencimento e a sensação de proximidade, podendo estas características sociais imergir do ambiente *on-line* para o *off-line* (HANGHØJ; LIEBEROTH; MISFELDT, 2018).

Os jogos *multiplayer on-line* também oferecem para seus usuários experiências subjetivas, advindas de um processo cognitivo que combina elementos comportamentais como: emoção, atitude, atenção, motivação e desejo (EKMAN *et al.*, 2012). Essas reações psicológicas são geradas a partir de dez características intrínsecas a esta modalidade de jogos, como: espontaneidade, narratividade, viralidade, continuidade, ininterruptibilidade, descoberta, expressão, compartilhamento, *ranking* e sociabilidade, sendo tais fatores reconhecidos pelos entusiastas de forma inconsciente (PAAVILAINEN, 2010).

Algumas modalidades de jogos *multiplayer on-line*, que oportunizam milhares de pessoas a se conectarem ao mesmo tempo, exploram amplamente o sentimento de comunidade promovido nos cenários virtuais, como os *Massively Multiplayer Online Games* (MMOGs) e os *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPGs), possibilitam que indivíduos tímidos, socialmente inibidos ou que possuam algum tipo de limitação ou desordem cognitiva, possam interagir e formar relacionamentos afetuosos com outros membros inseridos nesse habitat virtual colaborativo e/ou competitivo (STONE; MILLS; SAGGERS, 2019).

### 2.3 Interação social virtual e processo de comunicação desenvolvido no contexto dos jogos *multiplayer on-line*

Observa-se que no cotidiano dos usuários de tecnologia, a comunicação social por meio do ambiente digital tem se desenvolvido com mais frequência do que no ambiente *off-line* (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019). É cada vez mais comum, pessoas com restrições geográficas ou temporais reunirem-se com frequência no ambiente *on-line*, com o intuito de divertirem-se e preservarem os seus laços relacionais (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019; SHIN; SHIN, 2011).

As experiências que estes ambientes sociais virtuais oferecem, envolvem emocionalmente estes usuários, estimulando-os a permanecerem em comunicação nos ambientes dos jogos *multiplayer on-line* (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019). Alguns exemplos destes tipos de experiência são: a formação de novos laços relacionais e reforço de laços fracos; a manutenção do anonimato no ambiente *on-line*; o compartilhamento de informações e um menor registro de pistas-não verbais (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019). Contudo, a intensidade destas interações nestes contextos sociais, pode vir a influenciar na interrupção ou no aprimoramento das interações no ambiente *off-line* (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019)

Dessa forma, a interação social mostra-se como fator motivador para a permanência destes usuários nesse universo lúdico (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018, 2019), fazendo-os imergir em uma atmosfera influenciada por uma comunicação específica, que pode ocorrer por meio de chats de texto ou por voz, pelo desenvolvimento de discursos e conversações recíprocas, pela gesticulação dos avatares no ambiente digital, por *emoticons*, *emotescripts* e modelos 3D que estimulam a união dos jogadores concernente à comunicação dos jogos em rede, facilitando a interação social entre os jogadores (MACEDO; DO CORRAL VIEIRA, 2017; JANSZ; MARTENS, 2005; PEÑA; HANCOCK, 2006; FOX; GILBERT; TANG, 2018; STONE; MILLS; SAGGERS, 2019).

Logo, esse processo relacional pode se intensificar, ao passo que se torna inevitável aos usuários, direcionar extensos espaços de tempo conectados em sessões de jogos para se construir uma amizade autêntica com outros jogadores (TAKAHASHI, 2009). Portanto, observa-se que também é necessário desenvolver uma linguagem própria para que os jogadores possam dialogar com clareza (STONE; MILLS; SAGGERS, 2019), objetivando fortalecer os laços mutuamente, como nas amizades presenciais (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019).

Nos estudos de Yee (2006, 2014) sobre os usuários de videogames que jogam *on-line*, observa-se que metade deles declara possuírem grande parte de suas amizades presentes nos ambientes de jogos virtuais, quando comparadas às amizades no ambiente *off-line* (FORTUNATI; TAIPALE; DE LUCA, 2013; LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019) sendo que determinados indivíduos indicaram que suas amizades presentes nos jogos *on-line* são verdadeiramente mais eficazes do que as do universo *off-line*.

Em relação às características mais comuns que compõe os jogos *multiplayer on-line*, em termos de estrutura conceitual, observa-se que neles, geralmente, os jogadores possuem um avatar, que se define como sendo a representação virtual customizada do usuário (WANG; YANG, DING, 2019). Os avatares também podem ser definidos como a maneira pela qual os jogadores podem estender seus *selves* para o ambiente virtual (YEE, 2014; BELK, 2013, 2014).

Estas representações virtuais apresentam diversas características, podendo superar níveis, ganhar habilidades e evoluir conforme seus objetivos avançam.

Existe também a possibilidade dos participantes constituírem grupos, prosseguindo no jogo de forma conjunta, estabelecendo equipes, ou formando times e “clãs” que podem disputar entre si, intensificando as relações sociais entre os membros dos jogos (WANG; YANG; DING, 2019). Estes tipos de jogos possuem uma infinidade de enredos, onde por meio de avatares, os usuários encarnam personagens totalmente estilizados, como guerreiros, alienígenas, magos, dragões, dentre outras representações virtuais (BELK, 2013), limitadas apenas pelas imaginações dos usuários.

A partir desta contextualização teórica, este estudo descreve a interação social como uma das variáveis encontradas em trabalhos científicos com foco sobre o consumo de produtos tecnológicos (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010; ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018, 2019). Logo, a interação social se apresenta como uma variável fundamental para a compreensão da intenção de consumo de produtos tecnológicos, haja vista que a 7ª e 8ª gerações de videogames aprofundaram a interatividade e as conexões socioemocionais dos usuários destes equipamentos (BALES, 1950; ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018, 2019).

### 3 METODOLOGIA

Na elaboração do estudo, adotou-se a netnografia como procedimento metodológico. Este método qualitativo de pesquisa foi desenvolvido por Robert Kozinets (2002, 2006, 2010), com o intuito de adaptar técnicas pertencentes à etnografia, direcionando-as aos estudos que envolvem comunicação, interação e relacionamento entre pessoas presentes em comunidades e em culturas específicas, situadas no ambiente virtual (MACEDO; DO CORRAL VIEIRA, 2017; BOELLSTORFF, 2008).

Considerada um “multimétodo” ágil, de baixo custo e pouco intrusivo (KOZINETS, 2006), a netnografia possibilita ao pesquisador aplicar de forma criativa, práticas como: entrevistas, observação passiva/participante e análise de imagens e de textos referentes a conteúdos disponíveis no ambiente *on-line*. A imersividade com a qual o netnógrafo se apresenta em relação ao “ecossistema virtual” pesquisado, permite que este argumente com propriedade sobre o fenômeno estudado e, ao mesmo tempo, o oportuniza coletar dados que possuam significados profundos sobre valores de consumo, desempenhados por indivíduos que integram os espaços virtuais (KOZINETS, 2010).

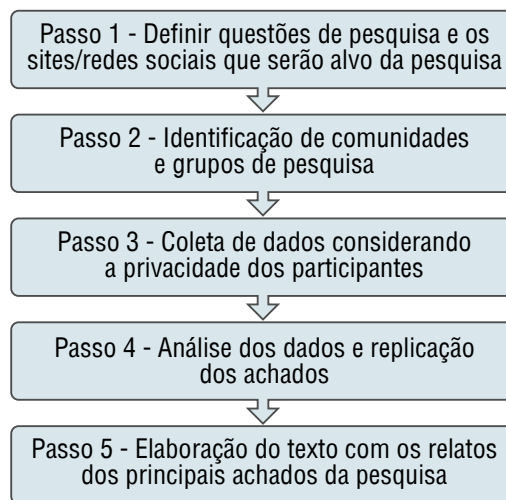
Estes ambientes virtuais como: *blogs, fóruns, sites, redes sociais, microbloggings, podcasting e videocasting* (KOZINETS, 2010) mostram-se como contextos legítimos que refletem as percepções dos indivíduos no “mundo real” (BOELLSTORFF, 2008), além de manifestarem arquétipos culturais que conduzem os comportamentos de grupos específicos (KOZINETS, 2010, p.12). Isso possibilita por meio do estudo netnográfico, identificar a quais grupos estes usuários pertencem e quais tipos de produtos atraem o desejo destes indivíduos.

Muito embora Kozinets (2002) estimule a observação participante, este estudo foi conduzido por meio da abordagem de Langer e Backman (2005) e de Beaven e Laws (2007) que incentivam a execução de uma “Observação Passiva” denominada lurking (ficar à espreita),

onde os pesquisadores não interferem diretamente nas discussões. Esta pesquisa limita-se apenas a observar as práticas comportamentais e os diálogos empreendidos pelos participantes, com o intuito de proporcionar um ambiente plenamente naturalista, livre de influências que possam prejudicar as interpretações.

O detalhamento dos procedimentos da netnografia segue o mesmo padrão utilizado na aplicação da etnografia, onde são estabelecidos alguns passos para que o netnógrafo possa organizar sua pesquisa em estágios descritíveis (KOZINETTS, 2010). Nesse sentido, a Figura 1 visa demonstrar as etapas estabelecidas durante o curso desta pesquisa:

**Figura 1** – Estágios descritíveis do método netnográfico



**Fonte:** Kozinets (2010) e adaptado de Sajjadian *et al.* (2018).

Os critérios para a seleção dos sites foram baseados nos escritos de Kozinets (2010, p.89) que tratam sobre os parâmetros nos quais o pesquisador deve-se embasar para eleger quais *sites* serão focados durante a coleta de dados. Logo, os sites estudados possuem as características apresentadas no Quadro 1:

**Quadro 1** – Critérios de seleção de sites segundo Kozinets (2010, p.89)

Apresentam aderência com o objetivo do estudo e com a questão de pesquisa
Possuem comunicações frequentes e regulares
Possibilitam a interação entre os participantes
Apresentam um número considerável de membros
Expressam heterogeneidade quanto à distinção entre os usuários
Oferecem dados substanciais, ricos em simbolismos e significados

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

Os objetos estabelecidos para análise foram os videogames de 7ª e 8ª gerações, tais quais: *Playstation 3 e 4, Xbox 360 e One e Nintendo Wii e WiiU*, além de suas respectivas plataformas de serviços de jogos *multiplayer on-line*.

Foram eleitos três sites vinculados oficialmente às empresas mantenedoras das plataformas de serviços *on-line* (Quadro 2). A confiabilidade destes sites se dá por meio do gerenciamento



que é realizado pelas empresas *Nintendo*, *Sony* e *Microsoft*. Essas empresas apropriam-se dos comentários dos participantes e os utilizam para criar inovações, promover atualizações e avaliar problemas ligados aos equipamentos lançados por elas. Nos sites pesquisados, qualquer indivíduo pode compartilhar suas opiniões ou dúvidas com os demais membros dos fóruns, mesmo que estes não possuam os produtos fornecidos pelas empresas.

Quadro 2 – Dados primários extraídos das discussões para análise netnográfica

Websites pesquisados	Endereço eletrônico dos sites alvos da coleta de dados (URL's)
<i>Playstation fórum.</i> <i>Xbox One Forum</i> <i>Official Nintendo Magazine</i>	<a href="http://community.eu.playstation.com/">http://community.eu.playstation.com/</a> <a href="http://www.xbox.com/pt-BR/FORUMS">http://www.xbox.com/pt-BR/FORUMS</a> <a href="http://www.officialnintendomagazine.co.uk/">http://www.officialnintendomagazine.co.uk/</a>
Total de enredos checados	4 Enredos dos sites indicados + 1 enredo de mídia social
Data da coleta de dados ( <i>Download</i> ) das discussões	De 25 de Outubro de 2013 até 20 de Novembro de 2013
Total de páginas do banco de dados netnografico	36 Páginas no Formato A4.
Idioma das discussões	Português
Palavras-chave Inseridas nos buscadores on-line	<i>Sony Fórum PS4, Microsoft Xbox One Forum, Nintendo Wii U discussion.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

As discussões promovidas por esses sites ultrapassam a marca média de 20.000 respondentes, sendo abordados assuntos diversos relacionados a produtos antigos, novos e a lançamentos futuros. O período médio de avaliação prévia das discussões foi em torno de 30 dias, trabalhando cerca de seis horas por dia, com o objetivo de identificar se os comentários (e quais deles) poderiam ser alvo da coleta de dados.

As discussões foram identificadas a partir das palavras-chave apresentadas no Quadro 2, examinadas no site de buscas *Google.com*. A organização dos dados coletados deu origem a um documento com 36 páginas no formato A4, comportando ao todo 118 comentários. Realizou-se uma análise prévia das discussões com o intuito de identificar quais estariam aptas para compor o banco de dados netnográfico. Foram eleitos para a coleta, somente, os debates que continham uma quantidade suficiente de respondentes (no mínimo 05), sendo eliminados os que possuíam conteúdo com vocabulário obsceno, insulto ou ofensas.

O banco de dados netnográfico dividiu-se de forma que os comentários ocuparam 2/3 de cada lauda no documento *Word*, deixando disponível 1/3 do espaço para a compilação das informações resultantes da interpretação dos pesquisadores, feita manualmente. Todos os comentários postados pelos participantes das discussões foram realizados originalmente na língua inglesa e posteriormente traduzidos para o português. A forma primordial das postagens dos participantes (*emojicons*, pontuações, letras maiúsculas/minúsculas etc.) foi preservada para que a interpretação seja fidedigna à postagem original.

A análise dos dados com os diversos enredos (Tabela 1) foi realizada pelos pesquisadores de forma simultânea. Os dados foram avaliados separadamente para posteriormente comparar as análises e verificar se as interpretações seguiam um padrão conexo ou se divergiam quanto ao comportamento dos usuários estudados. Em seguida, foi elaborada uma terceira codificação resultante da convergência das duas primeiras interpretações efetivadas pelos pesquisadores.

**Tabela 1** – Divisão do enredo desenvolvido para dar suporte à pesquisa da netnografia.

Ordem no Banco de Dados	Nome do Enredo	Discussão	Nº de Pôsteres Únicos	Total de Pôsteres	Nº de Palavras
1	Debate sobre os serviços oferecidos pelas redes de jogos <i>on-line</i>	Agora eu pago pelo <i>on-line</i> .	24	46	3.118
2	Discussão referente à <i>Xbox LIVE</i>	Xbox LIVE.	14	40	8.836
3	Argumentos relacionados à Interação Social Presencial	O que todos nós estamos jogando então?	5	10	1.152
4	Questionando sobre a não compatibilidade do Mario Galaxy com as Redes <i>on-line</i>	Mario Galaxy poderia ter sido <i>on-line</i> .	16	22	2.677
<b>Total</b>			59	118	15.783

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Na Tabela 1, é possível observar os pôsteres únicos que correspondem à quantidade total dos usuários presentes em cada debate, enquanto que o total de pôsteres indica a quantidade de comentários postados, haja vista que os participantes poderiam se expressar mais de uma vez em uma mesma discussão.

O nome do enredo é instituído pelo pesquisador no momento da coleta, indicando a característica de cada debate específico. A discussão é o título do debate estabelecido no *fórum*, classificado para posterior análise e interpretação dos textos descritos (análise do conteúdo).

No decorrer das interpretações, foram evidenciadas as palavras que indicavam as emoções emitidas pelos participantes em relação aos temas levantados e aos objetos de estudo, tendo como objetivo identificar os significados, valores e percepções apresentados pelas pessoas que compunham as discussões *on-line* estudadas.

Após a análise, foi elaborado um segundo documento (*Word*) com o total de 03 páginas que expõe o perfil comportamental dos usuários estudados (KOZINETS, 2002). Esse documento teve como objetivo segmentar os participantes para cada tipo de conduta de uso/consumo, preferências e valores encontrados.

O estudo foi desenvolvido levando em conta os preceitos éticos, visto que os dados coletados foram extraídos de páginas hospedadas no ciberespaço, onde qualquer pessoa possui livre acesso. Esse fato demonstra que tais dados são de domínio público e que podem ser utilizados, caso as identidades dos participantes sejam resguardadas.

Todas as informações pessoais dos participantes, como: nomes, *nicknames* (apelidos), endereços (caso sejam citados), dentre outros dados que possam indicar a autoria dos comentários, foram preservados, a fim de garantir o completo anonimato dos integrantes dos debates *on-line*. Nesse sentido, o uso da netnografia, no contexto do consumo, não visa à observação de aspectos morais e/ou de cunho pessoal dos participantes, tendo em vista que o objetivo desse tipo de análise está no comportamento coletivo dos membros, não no pessoal. Nesses termos, a privacidade da pesquisa está garantida

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS PERFIS DE USUÁRIOS DE JOGOS *MULTIPLAYER ON-LINE*

Para atingir os objetivos proposto nesse trabalho, foi necessário descrever os perfis dos usuários de jogos *multiplayer on-line*, tomando como base suas preferências ligadas aos videogames de 7<sup>a</sup> e 8<sup>a</sup> gerações. Devido a isso, realizou-se a análise dos dados coletados das discussões. Sendo que as categorias de análise foram apresentadas em três manchetes temáticas (headlines) que caracterizam os valores dos participantes, correlacionando os comportamentos expressados nos comentários dos usuários analisados, com as literaturas de base. Na descrição de cada manchete, foram inseridos os trechos dos comentários que demonstrassem uma maior aderência com os tópicos tratados teoricamente e que mais expressassem o fenômeno analisado. Tais comentários foram codificados com o número da página e linha para identificar as suas posições exatas no banco de dados netnográfico.

### 4.1 Efeito alcateia: amizades que se aglutinam no ambiente on-line

A amplificação das possibilidades de relacionamento, dada a diversidade de usuários conectados aos jogos *multiplayer on-line*, atrai o interesse dos indivíduos que buscam novas experiências sociais (SMYTH, 2007). Contudo, a formação de laços sociais totalmente novos, no contexto do ciberespaço, e a transposição dos laços afetivos do contexto *off-line* para o *on-line*, intensifica a permanência dos usuários nestes ambientes, fomentando a formação de grupos que se aglutinam a fim de cooperar, competir e combinar esforços para atingir propósitos semelhantes (FOX; GILBERT; TANG, 2018; MAITLAND *et al.*, 2018; STONE; MILLS; SAGGERS, 2019).

Deste modo, esta interação fraternal entre grupos de usuários influencia na busca constante de um posicionamento social estratégico pelos seus integrantes (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018), fomentando a construção de avatares diferenciados e que expressem o seu poder social (BELK, 2013; YEE, 2014). Também se desenvolve um sentimento de lealdade (AGAG; KHASHAN; ELGAYAAR, 2019), tal qual os lobos a sua alcateia, desempenhada pelos membros e direcionada às marcas, franquias de jogos e aos grupos sociais *on-line*, nos quais estes fazem parte (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018). Além disso, estas relações sociais também impactam na preferência dos consumidores e na intenção de uso destes em relação ao tipo de videogames e das marcas que serão utilizadas nas sessões *multiplayer on-line* em detrimento das demais (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018; PEÑA; HANCOCK, 2006), conforme observado no comentário dos usuários abaixo:

[...] É isso, por isso optei pelo 360 [...] e também por que a maioria dos meus amigos tinham ele e eu queria encontrá-los *on-line* :) (Página-03, Linha-17-19).

Possuo os dois consoles e posso dizer, de acordo com o meu gosto, PS3 é superior [...] Tenho muito mais amigos e familiares que possuem o PS3 do que o Xbox, por isso jogo muito mais *on-line* na PSN do que na Live [...] (Página-12, Linha 05-08).

[...] Não adianta tu comprar um jogo, aonde tu não conheces ninguém e tu vais ficar jogando sozinho, enquanto tu sabes que o teu grupo, com 9 caras, que estão rindo, brincando, falando, eles estão jogando outro jogo. Isso não é legal! Tu queres estar no meio da "onda", tu queres estar no meio da galera, porque

no outro dia tu queres encontrar, falar, avacalhar, tu queres ser melhor do que todo mundo e é isso o que motiva jogar o jogo *on-line* (Página-22, Linha 06-11).

Observa-se nos comentários que a preferência pelas marcas, franquias de jogos específicas e a intenção de uso do tipo de videogame é direcionada pelas relações sociais envolvidas no contexto que envolvem a lealdade dos usuários aos círculos sociais dos quais fazem parte (AGAG; KHASHAN; ELGAYAAR, 2019). Logo, em prol desta fidelidade, é possível observar que os usuários abdicam de outras opções lúdicas para se manterem unidos e interconectados com a “marcha do grupo”, desenvolvendo laços pessoais como companheiros de guilda, que tratam sobre assuntos pessoais e questões não relacionadas diretamente com o contexto do jogo (PEÑA; HANCOCK, 2006). Pois, onde quer que o seu grupo esteja, lá os usuários leais a sua alcateia, também estarão.

#### 4.2 Quando a rede cai, é o fim do mundo? usuários frustrados com indisponibilidade da interação *on-line*

Diversos usuários adotam os videogames devido a elevada expectativa criada em relação às conexões socioemocionais estabelecidas no ambiente dos jogos *multiplayer on-line* (BALES, 1950; ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2019). Deste modo, usuários que se mantêm totalmente dedicados na manutenção e formação de laços sociais no contexto *on-line* (SHIN; SHIN, 2011; HANGHØJ; LIEBEROTH; MISFELDT, 2018), não são atraídos por outras modalidades ou opções que os jogos possam prover, como por exemplo, o modo Single Player (um jogador), no qual o indivíduo se aventura solitariamente ou disputa contra o próprio sistema do jogo (MAITLAND *et al.*, 2018).

Logo, para os usuários que se encontram totalmente dedicados às relações sociais ininterruptas (PAAVILAINEN, 2010), é frustrante deixar de ter acesso aos seus grupos virtuais (FOX; GILBERT; TANG, 2018), enquanto para outros usuários, chega a ser “impensável” deixar de se relacionar no ambiente virtual para se entreter com os jogos Single Player (FOX; GILBERT; TANG, 2018; MAITLAND *et al.*, 2018), conforme visto no comentário abaixo.

Eu estou fazendo algo louco enquanto a PSN está fora do ar!!! Estou jogando jogos single player!!! Maluquice, Eu sei haha. Mas, espero que isso seja resolvido em breve (Página-05, Linha 12-14).

Tal fato pode ocorrer, devido a ataques cibernéticos ou em razão de manutenções periódicas que possam ser realizadas nas redes sociais ligadas aos videogames. Assim, esta indisponibilidade devido a fatores externos, resulta na inutilização dos dispositivos para alguns usuários. Isso pode elevar a percepção de riscos destes indivíduos (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018), visto que o foco principal dos mesmos está pontualmente direcionado para o exercício das conexões sociais nestes ambientes (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019). Assim, observa-se que no caso de uma possível interrupção dos serviços das redes sociais dos videogames, alguns usuários perdem o total interesse em quaisquer outras opções tecnológicas ou de jogabilidade que os dispositivos possam prover, conforme relatado pelo usuário abaixo.

[...] Então, não há nenhuma maneira de saber quando PSN sairá do ar. Não há nenhuma maneira de jogar *on-line* durante a manutenção. Portanto, você está dizendo que a qualquer momento o meu PlayStation 4 pode se transformar em um tijolo *off-line*? [...] (Página-07, Linha 34-37).

A frustração observada nos comentários dos usuários está ligada ao não desenvolvimento comunicacional (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018, 2019; STONE; MILLS; SAGGERS, 2019), devido a existência de usuários que somente se comunicam por meio da interação desenvolvida no contexto dos jogos. Na visão destes indivíduos, este fato possibilita o enfraquecimento dos laços sociais, mesmo que seja por um período momentâneo (LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019), como observado nos comentários dos usuários abaixo.

Eu estou um pouco chateado. [...] Acabei de voltar de Malmo na Suécia e ontem a noite eu não consegui jogar *on-line*. Hoje eu tentei e eu não pude, então para mim, pessoalmente, eu tive uma semana sem PS4, e quando eu volto tudo o que eu quero fazer é jogar jogos com os amigos e não posso [...] porque a rede está fora do ar (Página-02, Linha 28-35).

Hoje é o primeiro dia em que eu ligo o meu Xbox 360 desde o lançamento PS4. É um dia triste (Página-9, Linha 26-28).

Em vista disso, a interação social para estes usuários está diretamente relacionada ao entretenimento e funciona como uma forma alternativa de escapar da realidade *off-line*, por intermédio da comunicação com outros grupos de usuários, presentes nos ambientes dos jogos *multiplayer on-line* (HANGHØJ; LIEBEROTH; MISFELDT, 2018; SHIN; SHIN, 2011).

#### 4.3 *Multiplayer* de sofá: usuários que buscam interação social presencial e comunicam no ambiente digital

Muito embora os jogos *multiplayer on-line* sejam a principal opção de entretenimento para indivíduos que buscam se socializar virtualmente (MOLYNEUX; VASUDEVAN; GIL DE ZÚÑIGA, 2015), também foram identificados usuários que utilizam os videogames como uma forma de manter os seus laços sociais no ambiente *off-line* (TAKAHASHI, 2009). Deste modo, a forma dos usuários se entreterem e preservarem as suas relações sociais, ocorre por meio de partidas *multiplayer* presenciais (MOLYNEUX; VASUDEVAN; GIL DE ZÚÑIGA, 2015; LIEBERMAN; SCHROEDER, 2019).

O fato de, mesmo no ambiente *off-line*, os usuários buscarem interagir socialmente por meio dos videogames, demonstra que estes equipamentos causam efeitos sociais e cívicos positivos, o que por sua vez forma laços sociais robustos dentro de uma determinada comunidade e estabelece um capital social no contexto dos jogos (MOLYNEUX; VASUDEVAN; GIL DE ZÚÑIGA, 2015; FORTUNATI; TAIPALE; DE LUCA, 2013). É possível observar um efeito transbordante do capital social dos jogos *on-line* para o ambiente *off-line* (HANGHØJ; LIEBEROTH; MISFELDT; MOLYNEUX, 2018; VASUDEVAN; GIL DE ZÚÑIGA, 2015), fazendo os usuários optarem pelos tipos de jogos e dispositivos que permitam com que estes comportamentos sociais se amplifiquem (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018, 2019), conforme indicam os comentários dos usuários a seguir.

Tive uma grande sessão *multiplayer* com alguns amigos ontem. Enquanto as empresas de jogos parecem estar obcecadas com jogos *on-line*, posso garantir que não há mais diversão melhor do que jogar sentado em um sofá com amigos (Página-28, Linha 30-33).

Diversão é o que não vai faltar para você. Sabe aquele famoso churrasco de domingo em família? Então, o Wii é o console ideal se você quer curtir com amigos, familiares (Página-24, Linha-26-29).

[...] A gente consegue jogar, falar, conversar sobre outros assuntos ao mesmo tempo, com a uma pessoa que está ou não em sua casa, em outro Estado, ou até mesmo em outro país, e o fato de nós podermos nos comunicar é para mim, bastante interessante (Página-15, Linha-13-16).

[...] A interação sai da realidade virtual e passa para a realidade da vida, onde nós passamos a conhecer as pessoas (Página-13, Linha-12-13).

Os comentários sugerem que os usuários buscam desenvolver um senso de comunidade, fomentado pela diversão casual entre parentes e amigos (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018). Logo, a interação social e os esforços colaborativos no contexto dos jogos *multiplayer off-line*, podem promover atitudes, interações e comportamentos expressivos no ciberespaço, como postar em fóruns e compartilhar fotos e vídeos de suas partidas com outros usuários (MOLYNEUX; VASUDEVAN; GIL DE ZÚÑIGA, 2015). Este fato demonstra que interações sociais criadas no ambiente *off-line*, podem tanto influenciar na escolha dos tipos de videogames, quanto estabelecer laços que também impactem no ambiente *on-line* (MOLYNEUX; VASUDEVAN; GIL DE ZÚÑIGA, 2015).

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo objetivou identificar os perfis de usuários relacionados à interação social virtual no contexto dos jogos *multiplayer on-line* desenvolvidos para os videogames de 7ª e 8ª gerações. Estes tipos de dispositivo, permitiram explorar a sociabilidade no ambiente virtual dos jogos como um novo paradigma que atraiu a atenção de diversos consumidores interessados em interagir no ambiente virtual.

O estudo foi desenvolvido por meio da aplicação da netnografia como aporte metodológico. Logo, esse método se mostrou adequado para o cenário virtual no qual a pesquisa foi desenvolvida, possibilitando avaliar as preferências e comportamentos dos usuários em relação as suas atividades sociais no contexto dos jogos *multiplayer on-line*.

Os resultados apontaram a existência de três perfis de usuários ligados aos jogos *multiplayer on-line* de videogames de 7ª e 8ª gerações, sendo estes caracterizados como: usuários que se aglutinam em grupos sociais *on-line*, usuários frustrados com a indisponibilidade das redes sociais *on-line* e usuários que interagem socialmente, por meio dos jogos *multiplayer* no ambiente *off-line*, compartilhando informações no ambiente virtual.

Em relação aos significados, simbolismo, valores comportamentais, predições e preferências, percebe-se que o primeiro perfil de usuário identificado, busca se aglutinar em grupos sociais *on-line* e possui como principal objetivo, formar laços fraternais profundos nestes ambientes. Estes indivíduos também buscam transpor seus laços afetivos do ambiente *off-line* para o *on-line*, intensificando sua permanência nestes contextos virtuais. Estes usuários almejam formar grupos com o propósito de cooperar, competir e combinar esforços para atingir

propósitos convergentes, além de procurarem posicionar-se socialmente por intermédio da construção de avatares que possuam destaque no contexto hierárquico do grupo.

s usuários do segundo perfil identificado possuem uma expectativa elevada em relação às conexões socioemocionais e se mostram totalmente dedicados em manter e formar laços sociais no contexto virtual. Contudo, quando as redes sociais se mostram indisponíveis devido a fatores externos, estes usuários se frustram por não terem acesso aos seus grupos sociais, haja vista que diversos usuários somente se comunicam por intermédio da interação desenvolvida no contexto dos jogos *on-line*. Estes indivíduos focam toda a sua atenção no desenvolvimento comunicacional, não apresentando nenhum tipo de interesse nas demais opções tecnológicas e de jogabilidade que os videogames possam prover. Desta forma, estes usuários se frustram com a não possibilidade de escapar da realidade *off-line*, acabando por não utilizar seus videogames para qualquer outra finalidade.

O terceiro perfil de usuários identificado utiliza os videogames a fim de preservarem os seus laços sociais no ambiente *off-line*. Logo, a manutenção destes laços sociais ocorre por meio de sessões de jogos *multiplayer* presenciais, visto que estas causam efeitos sociais e cívicos positivos, dado ao estímulo social que este tipo de modalidade de jogo fomenta. Observa-se também que o capital social *on-line* desses usuários pode transbordar para o ambiente *off-line* e influenciar na escolha do tipo de videogame. Assim como as atividades e interações realizadas no ambiente *off-line*, podem ser compartilhadas em fóruns e nas redes sociais que estes indivíduos utilizam.

Portanto, o fator social, aguçado por meio da interação estabelecida entre os jogadores, os estimula a adotar os equipamentos que os possibilitem interagir com outros usuários no universo virtual dos jogos, fazendo-os permanecerem ativos nesses ambientes, e os influenciam em suas decisões de uso e consumo de marcas, jogos e tipos de videogames, conduzindo-os a adotarem os produtos de acordo com a preferência dos grupos sociais dos quais participam. O estudo revelou também que a interação social se define como um fator que influencia e conduz a preferência dos usuários, sendo este essencial para a adoção de produtos e permanência dos jogadores no ambiente *on-line* dos jogos *multiplayer*.

As implicações teóricas do presente estudo estão baseadas na contribuição sobre o perfil dos usuários de jogos *multiplayer on-line* de videogames de 7<sup>a</sup> e 8<sup>a</sup> gerações, visto que a descrição dos comportamentos, preferências e valores destes tipos de usuários, auxiliam na constituição de elementos novos sobre os indivíduos que buscam socializar-se no ambiente *on-line* por meio destes dispositivos.

As implicações gerenciais do presente estudo possibilitam que empresas do setor de *games* possam desenvolver novas táticas e estratégias para fidelizar consumidores, a partir do desenvolvimento de inovações, ligadas ao setor de *games*, que possam aprofundar a fidelização e a lealdade às marcas, incentivando grupos de usuários a permanecerem interagindo nestes contextos virtuais. Outras medidas gerenciais também podem ser tomadas observando os significados e simbolismos que os usuários expressam sobre os problemas causados pela indisponibilidade das redes, sendo esta uma oportunidade para remediar as frustrações dos usuários com a indisponibilidade dos serviços *on-line* devido a contingências externas.

As limitações do estudo estão ligadas à identificação de somente três categorias a partir da aplicação do método netnográfico. Sugere-se que em estudos futuros, outros métodos

qualitativos, como entrevistas semiestruturadas e grupos focais, possam ser realizados junto aos usuários; com o objetivo de corroborar com a identificação de novas categorias e/ou aprofundamento das características dos perfis identificados nos nichos de usuários que buscam se socializar no ambiente *on-line* dos jogos *multiplayer*.

## REFERÊNCIAS

- AGAG, Gomaa M.; KHASHAN, Mohamed A.; ELGAYAAR, Mohammed H. Understanding online gamers' intentions to play games online and effects on their loyalty: An integration of IDT, TAM and TPB. *Journal of Customer Behaviour*, v. 18, n. 2, p. 101-130, 2019.
- ANDRADE, Eduardo B.; HO, Teck-Hua. Gaming emotions in social interactions. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 4, p. 539-552, 2009.
- ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu. For every "game over" there is a "play again": Analysis of user preferences regarding 7th-and 8th-generation video games consoles. *The Journal of High Technology Management Research*, v. 29, n. 1, p. 46-56, 2018.
- ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; CABUSAS, Julianne A.; DHOLAKIA, Nikhilesh. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, v. 30, n. 6, p. 475-480, 2010.
- ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; GAMMARANO, Igor De Jesus Lobato Pompeu. Before game over: a study on the experiences, prediction and values of consumption of players of seventh-generation videogame consoles. *International Journal of Business Information Systems*, v. 32, n. 1, p. 1-29, 2019.
- BALES, R. F. *Interaction process analysis: a method for the study of small groups*. Cambridge, MA: Addison-Wesley, 1950.
- BEAVEN, Zuleika; LAWS, Chantal. 'Never Let Me Down Again': Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour. *Managing Leisure*, v. 12, n. 2-3, p. 120-142, 2007.
- BELK, Russell W. Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, Russell W. The extended self unbound. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 22, n. 2, p. 133-134, 2014.
- BOELLSTORFF, Tom. *Coming of age in Second Life: an anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press, 2008.
- CHAYKO, Mary. *Techno\_social Life: the internet, digital technology, and social connectedness*. *Sociology Compass*, v. 8, n. 7, p. 976-991, 2014.
- EKMAN, I., et al. Social interaction in games: measuring physiological linkage and social presence. *Simulation & Gaming*, v.43, n. 3, p. 321-338, 2012.
- FORTUNATI, Leopoldina; TAIPALE, Sakari; DE LUCA, Federico. What happened to body-to-body sociability?. *Social Science Research*, v. 42, n. 3, p. 893-905, 2013.
- FOX, Jesse; GILBERT, Michael; TANG, Wai Yen. Player experiences in a massively multiplayer online game: a diary study of performance, motivation, and social interaction. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4056-4073, 2018.
- GILL, Tripat. Convergent products: what functionalities add more value to the base?. *Journal of Marketing*, v. 72, n. 2, p. 46-62, 2008.
- HANGHØJ, Thorkild; LIEBEROTH, Andreas; MISFELDT, Morten. Can cooperative video games encourage social and motivational inclusion of at\_risk students?. *British Journal of Educational Technology*, v. 49, n. 4, p. 775-799, 2018.



- JANSZ, Jeroen; MARTENS, Lonneke. Gaming at a LAN event: the social context of playing video games. *New Media & Society*, v. 7, n. 3, p. 333-355, 2005.
- KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, v.39, p. 61-72, Feb.2002.
- KOZINETS, Robert V. *Netnography 2.0. handbook of qualitative research methods in marketing*, p. 129-142, 2006.
- KOZINETS, Robert V. *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage Publications, 2010.
- LANGER, Roy; BECKMAN, Suzanne C. Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.
- LIEBERMAN, Alicea; SCHROEDER, Juliana. Two social lives: how differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 2019.
- MACEDO, Tarcízio; DO CORRAL VIEIRA, Manuela. Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends. *Comunicacao, Midia e Consumo*, v. 14, n. 41, p. 146, 2017.
- MAITLAND, C.; et al. Measuring the capacity of active video games for social interaction: the social interaction potential assessment tool. *Computers in Human Behavior*, v. 87, p. 308-316, 2018.
- MOLYNEUX, Logan; VASUDEVAN, Krishnan; GIL DE ZÚÑIGA, Homero. Gaming social capital: Exploring civic value in multiplayer video games. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 20, n. 4, p. 381-399, 2015.
- PAAVILAINEN, Janne. Critical review on video game evaluation heuristics: social games perspective. In: *Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology*. ACM, 2010. p. 56-65.
- PEÑA, Jorge.; HANCOCK, Jeffrey T. An analysis of socioemotional and task communication in online multiplayer video games. *Communication Research*, v. 33, n. 1, p. 92-109, Fev. 2006.
- REER, Felix; KRÄMER, Nicole C. Are online role-playing games more social than multiplayer first-person shooters? Investigating how online gamers' motivations and playing habits are related to social capital acquisition and social support. *Entertainment Computing*, v. 29, p. 1-9, 2019.
- SAJJADIAN, F.; SHEIKH, R.; SOURI, M. E.; SANA, S. S. Application of rough set and netnography in tourism marketing analysis. *Journal of Modelling in Management*, v. 13, n. 4, p. 1025-1036, 2018.
- SHIN, Dong-Hee; SHIN, Youn-Joo. Why do people play social network games?. *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 852-861, 2011.
- SMYTH, Joshua M. Beyond self-selection in video game play: an experimental examination of the consequences of massively multiplayer online role-playing game play. *CyberPsychology & Behavior*, v. 10, n. 5, p. 717-721, 2007.
- STONE, Bessie G.; MILLS, Kathy A.; SAGGERS, Beth. Online multiplayer games for the social interactions of children with autism spectrum disorder: a resource for inclusive education. *International Journal of Inclusive Education*, v. 23, n. 2, p. 209-228, 2019.
- TAKAHASHI, D. The top 12 trends of the video game industry. *Gamesbeat.com*. 2009. Disponível em: <http://games.venturebeat.com/2009/05/15/the-top-12-trends-of-the-video-game-industry/>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- WANG, Dianwen; YANG, Zhilin; DING, Zhihua. Is Sociability or Interactivity more Effective for Enhancing Performance? Findings from a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Marketing*, v. 48, p. 106-119, 2019.
- WIJMAN, Tom. Newzoo: mobile revenues account for more than 50% of the global games market as it reaches \$137.9 billion in 2018. *Newzoo*, 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> Acesso em: 28 nov. 2019.
- YEE, N. *The Proteus Paradox: how online games and virtual worlds change us--and how they don't*. Yale University Press, Connecticut. 2014.
- YEE, Nick. Motivations for Play in Online Games. *Cyber psychology & Behavior*, v. 9, n. 6, 2006.