

Além da arena: Análise das estruturas de organização e comunicação surgidas em comunidades de jogadores de jogos tipo MOBA

Pablo Laranjeira
PPGC - UFPB, Brasil.
pablocezar@gmail.com

Ed Porto
UFPB, Brasil.
ed_porto@uol.com.br

Pablo Ramon de Lima Pinheiro
PPGA - UFPB, Brasil.
ramonparaiba@gmail.com

Resumo - O objetivo deste trabalho é analisar os padrões de comunicação e organização observados nas ações de jogadores de jogos online em comunidades virtuais. A partir de uma abordagem netnográfica, foram estudadas comunidades virtuais de jogos tipo MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) no Facebook. Desta forma, foi evidenciada a existência de estruturas organizacionais como: regras, contratos sociais, relações de troca e hierarquia estabelecidas informalmente nas partidas e refletidas nas comunidades virtuais dos jogos.

Keywords— Jogos online, Comunidades virtuais de marca, Comunidades de Jogos, Facebook

I. INTRODUÇÃO

As redes sociais na Internet têm sido amplamente utilizadas para hospedar comunidades de jogadores de Vídeo Games. Nesse contexto, destaca-se o Facebook como a mais popular mídia desse segmento. Assim, Laranjeira, Porto e Alves (2011) [1] ressaltam que esses recursos têm facilitado as interações sociais, e estudá-las significa estudar a comunicação entre os atores, ou seja, estudar as relações entre as trocas de mensagens e o sentido das mesmas, investigar como as trocas sociais essencialmente dependem das trocas comunicativas [2].

Desde meados da primeira década dos anos 2000, a indústria de Jogos online tem testemunhado um crescimento contínuo de novos jogadores [3]. Neste contexto os jogos de cooperação tipo MOBA têm conquistado uma massiva adesão de jogadores ao redor do mundo. Por este motivo, muitas empresas de jogos digitais utilizam a estrutura das principais redes sociais na Internet, como o Facebook, para construir comunidades em torno de suas marcas. Com isso, buscam melhorar alguns aspectos a fim de aumentar a fidelidade dos jogadores aos seus jogos, a autenticidade da marca e assim promover seus jogos de forma efetiva. Por estes motivos, compreender os elementos de comunicação e organização das comunidades virtuais de marca é de fundamental importância para a agenda de marketing das empresas de jogos digitais.

Este fenômeno crescente, no qual muitos jogadores estão se organizando em comunidades de jogos, deve ser observado estrategicamente pelas empresas de vídeo game. Faz-se necessário que os gestores de marketing procurem compreender as dinâmicas envolvidas nessas comunidades, para que assim possam trabalhar mais eficazmente as marcas das empresas no mercado de jogos digitais.

Assim, este trabalho se objetiva a estudar a organização e a comunicação que ocorrem em comunidades de jogos online, no contexto da rede social Facebook. Também tem como objetivo secundário mostrar a importância das comunidades criadas nas redes sociais para o fortalecimento das relações entre os jogadores de um mesmo grupo, o que torna a análise das ações dos jogadores nas comunidades uma importante atividade para estratégias de marketing em redes sociais.

O trabalho divide-se da seguinte maneira: Primeiro é apresentado um background teórico contendo os assuntos que interessam para este trabalho, a saber: comunidades virtuais de marca, jogos tipo Moba e o facebook. A seguir, são apresentados os passos metodológicos que foram utilizados para alcançar os objetivos pretendidos. Na discussão dos resultados, as manifestações captadas nas comunidades serão discutidas à luz dos conceitos de comunidade virtual [4] e comunidade virtual de marca [5] [6]. Por fim são apresentadas as limitações da pesquisa e as considerações finais.

II. BACKGROUND TEÓRICO

A. Comunidades virtuais de marca

O conceito de comunidade é de fundamental importância para o pensamento social [5]. Elas são essencialmente, compostas de membros e das relações entre esses membros, e, segundo McAlexander, Schouten e Koenig (2002) [6], existe relação positiva entre as comunidades e o bem estar humano, pois através dessas, as pessoas compartilham recursos essenciais que podem ser de natureza cognitiva, emocional ou material.

A definição de comunidade, de acordo com Etzioni (1996) [7], pode ser entendida a partir de três aspectos principais: (1) uma comunidade implica uma teia de relações de afeição entre grupo de indivíduos, relações essas que muitas vezes se cruzam e se fortalecem, (2) uma comunidade deve ser vista como uma forma de cultura compartilhada, na qual se faz notar aspectos como compromisso de ativos de valores, normas e significados, identidade e história e (3) as comunidades se caracterizam por um nível relativamente elevado de resposta às necessidades dos seus membros.

Muniz e O'Guinn (2001)[5] adicionam o fator responsabilidade moral como elemento fundamental das comunidades, e essa responsabilidade se refere ao sentimento de dever dos membros para com a comunidade e para com outros membros. Segundo esses autores, o senso de

responsabilidade moral é o que produz a ação coletiva e concorre para a coesão do grupo.

Em relação às comunidades virtuais, Bagozzi e Dholakia (2001)[4] observaram que estas possuem quatro características principais. Primeiro são organizadas em torno de algum interesse distinto que fornece um propósito para a comunidade. Este pode ser um produto específico (marca de automóvel, jogo, grupo musical), uma preocupação comunitária (vítimas da seca, crianças com câncer), ou características demográficas em comum (idade, sexo, região onde mora).

Segundo, da mesma forma que nas comunidades reais, os membros de comunidades virtuais possuem uma conexão intrínseca em relação a outros membros e um senso coletivo de separação dos não membros.

Essas duas características são sintetizadas por Muniz e O'Guinn (2001)[5] no conceito de consciência de espécie que, segundo eles é o principal elemento das comunidades e representa justamente o sentimento dos membros de estarem ligados de alguma forma com a marca, entretanto o sentimento de forte conexão em relação a outros membros é o mais relevante.

Terceiro, na maioria das comunidades virtuais são criadas e usadas convenções e linguagens compartilhadas (jargões, *emoticons*, ou siglas), são mantidos os papéis sociais, estabelecidos limites, decretados rituais, apresentado compromisso com metas comuns e as normas de interação a serem seguidas. Esses elementos de ritual representam processos sociais vitais através dos quais o significado da comunidade é reproduzido e transmitido dentro e fora da mesma (Muniz e O'Guinn, 2001).

Por fim, Bagozzi e Dholakia (2001)[4] observam que, ao contrário de muitos meios de comunicação tradicionais – nos quais as pessoas consomem conteúdo de forma passiva – nas comunidades virtuais o conteúdo é criado por membros das mesmas, através da participação ativa.

Quando uma comunidade se organiza em torno de uma determinada marca ou produto, elas são chamadas comunidades de marca. Muniz e O'Guinn (2001)[5] introduzem a ideia de comunidade de marca como sendo uma comunidade especializada não limitada geograficamente, estruturada sob um conjunto de relacionamentos sociais por parte de admiradores de uma determinada marca. De maneira análoga a outras comunidades, as comunidades de marca também são marcadas por consciência própria, rituais, tradições e senso de responsabilidade moral.

B. Jogos tipo Moba - Multiplayer Online Battle Arena

Poucos são os trabalhos na academia que documentam a origem dos jogos do estilo MOBA. No entanto, é importante ressaltar a atividade diligente de muitos jogadores não acadêmicos, que têm escrito por conta própria documentos e textos que delineiam muitos aspectos desse tipo de jogo.

MOBAs são jogos digitais orientados à cooperação nos quais cada jogador controla um personagem escolhido no início da partida. Cada personagem possui vantagens e desvantagens, assim, os jogadores são forçados a se unirem em equipes, de modo que os diversos heróis possam complementar suas habilidades [8]. Durante as partidas, as equipes devem preparar ações coordenadas para responder às ações da equipe adversária com a maior efetividade possível.

Os jogos tipo MOBA estão entre os preferidos dos jogadores online, assim como se configura como o estilo de jogo em que os jogadores mais gastam horas jogando. Tanto que a DFC Intelligence¹ – instituto estadunidense de estatística que acompanha o comportamento humano em várias esferas tecnológicas – informou que, em 2012, o jogo *League of Legends* – LOL foi o jogo com que os usuários mais gastaram horas em frente aos monitores, ultrapassando a marca de um bilhão e duzentos mil horas de jogo.

Entre os cinco jogos mais utilizados, o quarto lugar também pertence a um MOBA: o *Heroes of Newerth*, com um total de 184 milhões de horas. Na TABELA 1 são listados os 10 jogos mais jogados, de acordo com a DFC Intelligence.

TABELA 1. Ranking de jogos com mais jogadores segundo DFC Intelligence

Ranking	Jogo	Numero de horas
1°	League of Legends	1,292,502,456
2°	World of Warcraft	622,378,909
3°	Minecraft	371,635,651
4°	Heroes of Newerth	184,520,156
5°	Diablo III	172,907,605
6°	Battlefield 3	171,852,550
7°	MapleStory	165,503,651
8°	StarCraft II	163,980,293
9°	World Of Tanks	145,702,931
10°	Call of Duty: Modern Warfare 3	126,754,082

Foram escolhidas para essa pesquisa quatro comunidades virtuais no Facebook de dois tipos de MOBA: *DoTA 2* e *League of Legends*. **DoTA** (*Defense of the Ancients 2*) é um mapa customizado de estratégia em tempo real baseado no jogo *Warcraft III*. Teve origem a partir da alteração da programação original deste jogo e assim foi criado um novo espaço parecido com a brincadeira popularmente conhecida como barra bandeira [1]. O objetivo de cada time é destruir a base inimiga. Para atingi-lo, é necessário enfrentar obstáculos como personagens inimigos, torres de defesa e criaturas maléficas. A criação do **DoTA** inspirou o desenvolvimento de muitos outros jogos desse estilo, com destaque maior para o **League of Legends**, reconhecidamente um dos MOBA mais jogados atualmente.

¹ <http://www.dfcint.com/wp/?p=343>

Os MOBA foram desenvolvidos para serem jogados com equipes com um número definido de participantes, em partidas do tipo cinco contra cinco, ou até mais jogadores, em um espaço virtual limitado, como uma espécie de mapa geográfico fechado. Desta forma, esses jogos exigem que os jogadores estejam conectados à internet ou a uma rede fechada (P. Ex. *Lan houses*, intranets, etc.).

III. METODOLOGIA

A abordagem netnográfica foi escolhida para investigar as questões propostas nessa pesquisa devido ao caráter discreto e naturalista de seus atributos [9]. O fato de o acesso às mensagens espontâneas, publicadas por membros das comunidades, ocorrer de forma mais real [10] faz dessa abordagem ideal para estudar as comunidades de marca dentro das redes sociais.

A. Netnografia

Segundo Hine (2000)[11], a netnografia é usada para processar o uso da Internet como meio de comunicação. É popularmente adotada por pesquisadores que desejam compreender melhor os fenômenos que emergem das interações verificadas no ciberespaço.

Desta forma, a netnografia é uma metodologia qualitativa que adapta as técnicas de pesquisa etnográficas ao estudo das culturas e comunidades emergentes, através de comunicação mediada por computador. Kozinets (2002) [9] desenvolveu um conjunto de procedimentos de pesquisa de base netnográfica que têm sido aplicados como técnicas de pesquisa de marketing. A finalidade é compreender as comunidades virtuais e o comportamento dos consumidores nelas envolvidos.

Buscou-se aplicar o processo netnográfico proposto por Kozinets, o qual é composto por quatro etapas: inscrição cultural, coleta de dados e análise, fornecimento de interpretação confiável e procedimentos éticos de pesquisa.

A inscrição cultural se refere à identificação da comunidade virtual de interesse e a familiarização com as características e idiosincrasias dessa comunidade na preparação para a participação. Um dos pesquisadores há cinco anos participa ativamente das atividades de um clã² de jogos tipo MOBA. Inicialmente os membros trocavam informações fora do jogo por meio de uma comunidade no Orkut. Com o declínio desta rede social, os membros migraram e sentiram a necessidade de criar um grupo fechado no Facebook.

Foram usadas duas formas de coleta de dados, gravação do áudio das partidas e a coleta das postagens escritas nas comunidades estudadas. Assim, foi possível alcançar os objetivos dessa pesquisa. Apesar do frequente uso de avatares e apelidos pelos membros das comunidades, o que pode turvar o processo de análise, o estado de imersão do pesquisador nos

grupos estudados pode assegurar a confiabilidade dos dados, bem como facilitou sua interpretação.

Os procedimentos éticos para esta pesquisa são assegurados, uma vez que as identidades dos membros são preservadas (em vez dos nomes foi usada a seguinte nomenclatura : “text_coleta 1”, “text_coleta 2”...“text_coleta n”) sendo a numeração atribuída sob o critério ordem de aparição.

B. Descrição do Locus

Devido ao seu alcance e popularidade, a rede social Facebook se mostrou extremamente qualificada para empreender este estudo. Além de ser internacionalmente disponível, ela oferece diversos tipos de comunidades relacionadas aos jogos estudados. Essas comunidades se apresentam como grupos do Facebook e *fanpages*.

O fato de dois autores jogarem MOBA e um deles ser membro de um clã, que se reúne periodicamente para partidas, esses estão familiarizados com as marcas dos jogos e seus produtos. Tal familiaridade é de fundamental importância para a aplicação da netnografia pois, assim, corrobora com a escolha dos grupos, das *fanpages* e dos membros como exemplo aplicável para este estudo.

Como existem diversas comunidades relacionadas aos jogos League of Legends e Dota2 no Facebook, os pesquisadores tomaram tipos de comunidade que pudessem representar o comportamento dos membros em universos desde o macro até o micro, ou seja, tomando comunidades de atuação mais local até outras de abrangência nacional. Dessa forma, buscaram contemplar todas as possíveis peculiaridades desses espaços de socialização.

Para julgar se as comunidades escolhidas eram apropriadas, as mesmas foram comparadas com as questões propostas por Kozinets (2002) [9]: O segmento focado é relevante para responder as questões de pesquisa? A atividade da comunidade é alta? Os dados são detalhados e ricamente descritos? Seguindo esse crivo as comunidades DOTA 2 BR, League of Legends - Brasil, Torneio League of Legends UFPB e DotA 2 [4EveR] se mostraram adequadas.

O grupo **DOTA 2 BR** é uma comunidade fechada hospedada no Facebook, na qual 1.314 jogadores dessa franquia trocam experiências de partidas, marcam eventos e/ou comercializam itens do jogo. Este último aspecto nos chamou a atenção devido à quantidade de postagens nesse grupo serem de natureza comercial, nas quais os membros vendem, trocam ou compram itens virtuais que são utilizados nos jogos, como: armas, vestimentas e até personagens; conforme pode ser percebido nas transcrições:

- *"Dei uma atualizada no inventário - Troco itens e cards por itens pra kunkka ou yurnero."* [text_coleta 1]
- *"Vendo unusual snowl feito lava id: Soniiy_cut [link para produtos] la vale cerca de 36-37 keys e no lounge*

² Clãs são grupos de jogadores que se unem para disputar partidas contra outros Clãs nas arenas dos jogos.

40, quero 30 novas keys ou 25 mais 15 rr" [text_coleta 2]

- "troco item vengal pela do kunkka." (Imortal)" [text_coleta 3]
- "Procuo cartas dos times: Team Dignitas Alliance Pago 1:1 ou 10 cartas : 1 raro" [text_coleta 4]
- "Troco esses itens (FIGURA 1) =)) E tenho mais de 20 cards quem se interessar troco por item comum !!!" [text_coleta 5]

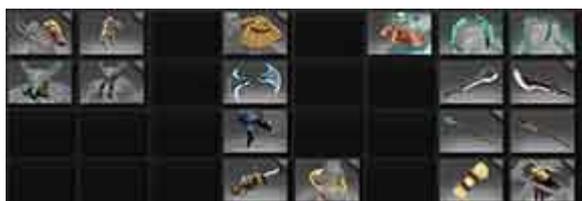


FIGURA 1. Itens comercializados por membro da comunidade DOTA 2 BR

A *fanpage* **League of Legends – Brasil** em meados de 2013 ultrapassou a marca de 614 mil curtidas e mais de 66 mil pessoas falando “sobre isso”. É a página oficial desse jogo no facebook. Por ser a comunidade oficial do LoL, percebe-se que a maior parte das postagens são de cunho informativo, sejam elas sobre eventos, torneios ou premiações; conforme exibido no **Quadro 1**.

Quadro 1. Propaganda de evento de LoL no Grupo League of Legends Brasil

<p><u>LEAGUE OF LEGENDS - BRASIL</u> <u>26 de julho</u> Acompanhe a LCS NA --http://www.twitch.tv/x5tv2</p>
--

Percebeu-se, também, que as postagens sobre o comportamento dos jogadores no mundo físico refletem certos elementos do mundo virtual de LOL. Concurso de *cosplay*³ e divulgação de artes feitas por fãs são alguns exemplos destes elementos. Estas postagens são bem aceitas e possuem uma enorme interação entre os usuários, através de comentários e curtidas.

- “O Concurso Cosplay no #CBLol foi um sucesso. Confira os vencedores:” [text_coleta 5]
- “dahora o cosplay do Teemo ali :S” [text_coleta 6]
- “Eu adoro jogar com a Caitlyn no LoL. Vendo esta linda fazendo cosplay dela então... the BEST Muito Gata. Nota 100” [text_coleta 7]

³ Cosplay - Cosplay - É a fusão das palavras "costumer" e "player", são no geral pessoas que se vestem como seus personagens preferidos de quadrinhos, animes ou jogos.

- “Perfeita né? ACHEI MUUUUUUITO PARECIDA O.O” [text_coleta 8]

A *fanpage* Torneio **League of Legends UFPB** foi criada, conforme o título, no intuito de organizar o primeiro torneio oficial de LOL da UFPB. Esta reuniu mais de 1200 membros. O torneio foi realizado nas próprias dependências da Universidade Federal da Paraíba, no mês de junho de 2013.

Neste grupo, chamou a atenção dos pesquisadores o fato de que a maior parte das publicações são direcionadas às regras, aos times inscritos ou sobre os locais do evento (Quadro 2). Mesmo assim o evento distribuiu inúmeros prêmios em Riot Point⁴ aos primeiros colocados.

Outra característica marcante nesta comunidade foi a pós-análise de cada partida/jogo. Os organizadores disponibilizam aos membros os replays das partidas, ampliando a quantidade de interações através de comentários entre os próprios usuários sobre as partidas assistidas.

Quadro 2. Divulgação do resultado do torneio no grupo League of Legends UFPB

<p><u>TORNEIO LEAGUE OF LEGENDS UFPB</u> <u>30 de Junho</u> Time Dedel Frangolino é o grande campeão do torneio, ao ter a segunda vitória na melhor de três contra o time YOLOCO. Eis a classificação final: 1º Lugar: Dedel Frangolino 2º Lugar: YOLOCO 3º Lugar: Pop Corn Machine ...Ver mais</p>
--

O último grupo observado foi o **Dota 2 [4Ever]**, que é uma comunidade fechada e com uma quantidade de membros limitada, basicamente formada por jogadores do Clã Forever. Este clã é composto por amigos residentes em João Pessoa-PB e que jogam juntos há seis anos. Eles começaram jogando o jogo Dota e hoje se reúnem para jogar outros tipos de jogos, como um MMO⁵ chamado *Perfect World* (<http://www.perfectworld.com>).

Como os membros fazem parte do mesmo clã, as informações de ambos os universos são compartilhadas com todos, mesmo aqueles que não jogam, inclusive com possibilidade de interação.

No entanto, diferente das outras comunidades já analisadas, neste as postagens apresentam um caráter mais lúdico, fruto da próxima relação dos membros; talvez por ser um grupo menor (29 membros). Caricaturas e piadas são postagens típicas do grupo do Clã Forever. E, geralmente, apontam para um determinado membro. Entretanto, as regras

⁴Riot Point: moeda interna dentro do universo do jogo, adquirida através de compras com dinheiro real.

⁵ MMO: Massive Multiplayer Online. Jogos que suportam simultaneamente vários jogadores online.

de cortesia e respeito vigentes no mundo físico também se mostram em vigor dentro da comunidade.

- “Se os caras do grupo d dependesse do DotA pra ganhar o pão de cada dia. Quem era o mais POBRE ? HAEUHEAUEA” [text_coleta 9]

IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Usando como lente as características de comunidades virtuais [4] e os conceitos de comunidade de marca [5] [6] apresentados no início desse trabalho, os pesquisadores realizaram uma análise comparativa com as comunidades virtuais de marca selecionadas para este estudo.

Inicialmente, percebeu-se que a consciência de espécie é amplamente trabalhada dentro das comunidades pesquisadas. Essa suposição se confirma ao se perceber uma preocupação de todos em fomentar de maneira efetiva assuntos ligados ao jogo. Assim, não raro são lidos convites para jogos, vídeos de encorajamento para jogadores novatos e divulgação de tutoriais (Quadro 3).

- “Galera, acho que todos já sabem!! O ti3 começa amanhã ! Com o card match ! Bora ver esses championship muito (termo impróprio) !!” [text_coleta 10]
- “Confira os Melhores Momentos do Campeonato Brasileiro de League of Legends, que aconteceu neste último fim de semana em São Paulo.” [text_coleta 11]
 - “Quería estar lá no meio.. eu tbm jogo” [text_coleta 12]
 - “Quería ta la” [text_coleta 13]
- “Sem esse time, o evento não teria sido o sucesso que foi! #CBLol” [text_coleta 14]

Quadro 3. DIVULGAÇÃO DE TUTORIAL NA FANPAGE LEAGUE OF LEGENDS-Brasil

<p>A skin Tristana Garota Riot está disponível para resgatar</p> <p>* Quando: Hoje (25 de julho), das 16h00 às 23h59 (horário de Brasília)</p> <p>* Como:</p> <p style="text-align: center;"><-- Descrição do Tutorial ---- ></p>

De fato, essa troca de experiências amplia o sentimento de pertencer a um tipo de grupo, que difere dos demais, sob diversos aspectos. Ainda que o jogo em si algumas vezes não tenha se mostrado como a razão de ser da comunidade. Antes as comunidades adotam o jogo por ser um vetor para promover a socialização entre os membros.

Conforme visto, não são raros os casos em que membros lançam convites a outros a fim de jogarem um jogo colaborativo diferente da marca da comunidade.

- “A galera aqui não quer se juntar, achar um MMO divertido e começar a jogar todo mundo não? Tava lembrando dos meus tempos de WOW com [nome de amigo], é muito divertido, com uma galera então, deve ser mais. Dota owna mas, como tem muita gente, nunca da pra todo mundo jogar ao mesmo tempo, então vamos pra um MMO, só pra se divertir mesmo, até pq, hj, quase ninguém tem muito tempo pra ficar evoluindo char por horas e horas, tem trabalho, estudo”. [text_coleta 15]
- “Se alguém esta interessado em experimenta um estilo de MOBA diferente deveriam tenta SMITE, o jogo esta em BETA open test, é so baixa e jogar aqui tem o link do site. <http://www.hirezstudios.com/smitgame/home>” [text_coleta 16]

Constatou-se também a força do senso de conexão de um membro com os demais membros da comunidade. Ainda que não se conheçam e que estejam fisicamente separados por quilômetros, ainda assim as peculiaridades relacionadas ao jogo os fazem se reconhecer como pares e muitas vezes a se opor às marcas concorrentes, conforme ressaltado por Muniz e O’Guinn (2001).

- “-’ Sério que 3 hrs da manhã vc vem postar no grupo de dota pra jogar lol só pra criar fervo?” [text_coleta 17]
- “O negocio é jogar DotA, porque estudar não da (emoticon)” [text_coleta 18]
 - “estudar é negócio de noob jogador de Lol” [text_coleta 19]
- “lol ja é uma copia sem vergonha do dota!” [text_coleta 20]
- “LOL > DOTA 2 FOREVER” [text_coleta 21]

Em muitos momentos, pelo fato de o ato de jogar ser encarado como uma atividade social, membros das comunidades – de forma recorrente – costumam publicar mensagens que narram os fatos que marcaram as partidas.

- “Eu ia dormir, mas pensei “vou mais uma” olha o castigo que eu ganhei... detalhe os 4 eram amigos :(” [text_coleta 22]

Em relação aos rituais e tradições percebidas nas comunidades estudadas, chamou a atenção dos pesquisadores às convenções e linguagens específicas, muitas vezes entendidas apenas pelos membros dos grupos. Essas linguagens variam tanto no formato escrito como no formato falado. Os padrões de comunicação verbal e escrito percebidos claramente são herdados de experiências durante as partidas.

Desta forma, esses elementos de tradição e ritual funcionam para consolidar a cultura da comunidade. Por exemplo, os jogadores utilizam a linguagem escrita em todo o processo e em todos os espaços dos MOBA. Esses espaços foram desenvolvidos com intuito de fornecer total suporte a essa forma linguística. Durante as partidas os jogadores precisam se comunicar via chat uns com os outros e, para tal, mostra-se importante a capacidade de sintetizar a mensagem em palavras curtas, mas que consigam passar a real situação do indivíduo no momento do jogo.

Na comunicação entre os jogadores são utilizadas muitas abreviações, característica das comunicações na cibercultura. os jogadores desenvolveram uma forma peculiar de comunicação (QUADRO 4), que somente entre eles é possível existir uma compreensão do que é conversado.

QUADRO 4 Exemplos de jargões utilizados durante partidas e na comunicação entre membros das comunidades.

Jargão	Significado
Mia	O inimigo sumiu
Bot	Caminho por baixo
Kiter	Jogador que abandona as partidas
Noob	Jogador novato
Gj	“good job” bom trabalho
gg	“good game” boa partida
gl hf	“good luck, have fun” bom trabalho e divirta-se.
frag	Jogador o qual o personagem morre várias vezes
farm	Tentar ganhar o máximo de dinheiro possível matando creeps e neutros
mp	Pontos de mana
lol	Rindo muito alto
Afk	Jogador voluntariamente deixa de controlar o personagem

Este tipo de comunicação também é amplamente utilizado dentro das comunidades, conforme se pode perceber em algumas declarações:

- “Fui mid, e meu time não feedou adversário = GG” [text_coleta 23]
- “Meu time ajudou = EstrupoKill Rampage e invasão de fonte” [text_coleta 24]
- “Já farmou uma crystalis para drow? Uma Deadalus para o void? Já imaginou como séria o hero segurando o item? Se liga agr na bota desse viper!!!” [text_coleta 25]
- “boy, é sempre assim, se eu tiver de sniper, meu hit nos cara da miss, se qualquer outro pega, ele hita, tira metade do hp e e mini stun dura uns 5 segundos” [text_coleta 26]
- “Eu de PL.... de Boa farmei o game, tava de vald, difusal, tarrasque, buterfly, treands, e fazendo a Manta. mas aew o Beast Master do tiem resolve cair, ele que tinha feito a assalt, começou [termo impróprio] o game, mas ainda tava de boa..... mas como br acha que só atk ganha game.... o Anti mage fez uma divine e pulou no meio de todos.... e oque aconteceu morreu e

deu a divine pra Spectre, o final vc já sabe. mataram eu e o AM. e puxaram o GG.” [text_coleta 27]

Como explanado anteriormente, a responsabilidade moral é o senso de dever que os membros têm em relação a comunidade como um todo. De acordo com [5], esse senso não se limita a questões de punição dos membros da comunidade, mas sobre os compromissos sociais dos mesmos. Conforme será apresentado, os membros das comunidades observadas demonstraram em muitos momentos uma forte preocupação em relação a dois aspectos muito ligados a responsabilidade moral, a integração e a retenção de membros e o auxílio de outros membros no uso dos jogos.

“Recruto pra clan - Requerimentos:

- Saber se comunicar: não ficar chingando, gritando, falando palavras xulas e zuando; saber fazer críticas construtivas e na hora certa, ao invés de ficar brigando in-game; ter boa comunicação também fora do jogo.

- Ter uma noção geral de todas as funções, de forma que não fique chorando caso necessite jogar fora da sua zona de conforto, ou seja, com heros que não está acostumado;

- Ter horários disponíveis e flexíveis, principalmente aos finais de semana (meio de semana só é requerido à noite, e só às vezes);

- Jogar pelo menos razoavelmente bem.

Quem se encaixar nesse perfil, deixe comentário aqui e me adicione.

O objetivo do clan é ser competitivo e participar o máximo possível de campeonatos.” [text_coleta 28]

Os mediadores da *fanpage* League of Legends Brasil costumam publicar conteúdo com o objetivo de fomentar padrões de comportamento desejáveis entre os jogadores de LoL (Quadro 5). Apesar de ser um ambiente no qual a participação dos membros é voluntária por natureza [4], e, por isso com a responsabilidade moral limitada, a análise das publicações e comentários mostraram a importância e a legitimidade desse aspecto para a continuidade da comunidade.

Quadro 5. Postagem sobre a conduta de um famoso jogador de LoL na *fanpage* League of Legends Brasil

*Carlos Rodríguez Santiago ou "ocelote" é considerado um dos jogadores mais talentosos e apaixonados do League of Legends.

Ele é um modelo para muitos jogadores ao redor do mundo, mas esse não foi sempre o caso.

Saiba o que fez ele modificar sua atitude e como o LoL o afetou dentro e fora do jogo.

< Link para vídeo >

Alguns comentários motivados pela postagem:

- “*Esse tipo de maturidade é o que falta em alguns jogadores de League of Legends.*” [text_coleta 28]
- “*O fato de ser profissional ou não, não tem nada a ver com as atitudes dentro do jogo. Todos erram e tem dias ruins, respeito é o mínimo que devemos ter com os nosso companheiros de equipe e adversários dentro de uma partida.*” [text_coleta 28]

Nos grupos Dota 2BR e Torneiro *League of Legends* UFPB a responsabilidade moral ganha destaque no apoio a mecanismos dos jogos e das comunidades de promover o respeito entre todos os membros.

Quadro 6. Membro do grupo DOTA 2 BR reclamando do sistema de punição do jogo.

Chessus, esse sistema de BAN* e um liXOOOOOOOOOOOOOO!

*Banimento

Alguns comentários motivados pela postagem:

- “Tomou ban ? bem feito).” [text_coleta 29]
- “Tem que aprender a se comportar amigo, isso aqui é uma comunidade e todo mundo merece respeito.” [text_coleta 30]
- “Cara sempre qe reporto alguém, quer dizer que teve um motivo, e sempre qdo abro meu dota2 de novo, tá lá ‘Obrigado por ajudar a comunidade ...’” [text_coleta 31]
- “Eu nunca reporte alguém por alguém ter jogado bem, e nem conheço alguma pessoa que fez isso, eu concordo plenamente com a Valve, tem que ter esquema report e tem que dar BAN. como o cara citou, nao é por causa de 1 joguinho ou outro que alguém leva, é pela conduta de varios jogos..” [text_coleta 32]

Quadro 7. Alerta do moderador do grupo Torneiro *League of Legends* UFPB sobre as medidas contra fraudes.

Caros times, temos SUSPEITAS de inscrições com matrículas FALSAS. [...] Os times/inscritos que forem detectadas fraudes, serão desclassificados.

V. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar das contribuições dessa pesquisa, os autores reconhecem as suas limitações e conseqüentemente, propõem novos caminhos para conduzir estudos posteriores. Primeiro, foi apresentado como as comunidades de jogos com base em mídia social podem influenciar práticas de jogadores dentro e fora dos jogos. Para validar tal afirmação, poderia ser empreendido um estudo de análise de redes sociais em conjunto com uma validação estatística apropriada a fim de verificar o poder dessa influência.

Em relação aos objetivos do estudo, apesar de terem sido alcançadas, entende-se que uma pesquisa na qual sejam envolvidos um maior número de comunidades de jogos digitais, incluindo até mesmo comunidades estrangeiras, para verificar a influencia do aspecto cultural, e assim poder ampliar a capacidade de generalização dos resultados.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das comunidades de jogos tipo moba nas redes sociais contribui para entender o comportamento de jogadores dessa espécie de jogo fora do ambiente das partidas. E também evidencia o papel das empresas de jogos quando possuem suas marcas envolvidas nessas comunidades. A imersão dos pesquisadores nas comunidades DOTA 2 BR, League of Legends Brasil, League of Legends UFPB e DotA 2 [4EveR], e em partidas dos respectivos jogos, facilitou a análise do comportamento dos membros das comunidades na identificação de informações úteis para alcançar os objetivos estabelecidos nessa pesquisa.

Diferente das comunidades tradicionais, nas quais as pessoas por vezes são inseridas de maneira compulsória, como por localização geográfica, filiação, grupo étnico, nascimento, etc [4]. Nas comunidades de marca de jogos, os membros individuais participam por escolha voluntária e nelas permanecem graças ao compartilhamento dos objetivos de jogo e de socialização.

A necessidade de identificação do grupo, ou dos membros em outros espaços é muito forte e presente nos jogos eletrônicos. Nesse aspecto, foi verificada a importância dos grupos sediados nas redes sociais como o Facebook. Os jogadores se mostraram menos inclinados a trocar de jogo mesmo por motivos de tecnologia superior. Entretanto, o convívio social pareceu ser muito importante para a adoção de um jogo. Quando um novo jogo é lançado e interessa aos membros, os membros do clã migram para o novo espaço, com a finalidade de continuar se identificando como comunidade, esse aspecto foi reforçado no caso do clã Forever.

A análise dos grupos de jogos também reforçou que as comunidades de marca têm uma forte participação na construção social e desempenham um papel vital no legado da marca [5]. Ao longo do estudo, se percebeu que os elementos consciência de espécie, rituais e tradições e responsabilidade

social, são muito importantes na construção das comunidades virtuais de jogos. Devendo ser inclusos nas agendas dos profissionais de marketing de empresas de jogos digitais.

Os achados desse trabalho mostram que as comunidades de jogos digitais devem ser pesquisadas e as questões aqui levantadas são importantes tanto para acadêmicos quanto para profissionais que desejam estudar o comportamento de indivíduos em ambiente virtual. Percebeu-se que muitos jogadores nessas comunidades atuam de forma engajada como verdadeiros evangelistas dos jogos em outros ambientes de socialização. Ademais, os jogadores que estão altamente envolvidos nas comunidades aparentaram ser emocionalmente comprometidos com o jogo e com a conduta dos demais, quer seja durante as partidas, ou nas postagens nas comunidades.

Esse estudo também ressalta o potencial dos Moba para prototipagem de equipes engajadas, tendo em vista as experiências pelas quais os jogadores vivenciam e passam por situações que exigem cooperação e espírito de grupo. Essas evidências podem contribuir para o desenvolvimento de jogos educacionais voltados para o treinamento de equipes que atuam em situações reais.

Por fim, o estudo das comunidades de jogos em redes sociais representa um interessante campo para pesquisas do comportamento de usuários de jogos, e pode ser ponto de partida para estudos empíricos envolvendo outros aspectos desse crescente mercado.

Referencias

- [1] P.C.P., Laranjeira, E., Porto, L., Alves. “Garena e DOTA como plataformas digitais de comunicação para usuários de jogos eletrônicos online”. In: VII Simpósio Jogos Eletrônicos, Educação, Comunicação. Fortaleza: Anais. 2011.
- [2] R. Recuero. “Redes sociais na internet.” Porto Alegre: Editora Sulina. 2009.
- [3] T. S. Chang; C.Y., Ku, H.P. Fu. “Grey theory analysis of online population and online game industry revenue in Taiwan”. *Technological Forecasting & Social Change*, 80, pp. 175–185, 2013.
- [4] R.P., Bagozzi e U.M., Dholakia. “Intentional social action in virtual communities”. *J. Interact. Mkt.*, 16(2), 2002.
- [5] A. M. Muniz, T. C. O’Guinn. Brand Community. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Vol. 27, 2001.
- [6] J. H. McAlexander, J. W. Schouten, H. F. Koenig. “Building Brand Community”, *Journal of Marketing* Vol. 66 (January 2002), pps.38–54.
- [7] A. Etzioni. “The Responsive Community: A Communitarian Perspective”. *American Sociological Review*, v 61, n 1, 11, 1996.
- [8] F. Rioult, J.P. Métivier, B. Helleu, N. Scelles, C. Durand. “Analyse de traces spatiales dans le sport électronique d’équipe : application aux MOBA”. *Ingenierie des Systemes d’Information* 17 (2) , pp. 99-120, 2012
- [9] R., Kozinets. “The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities”. *Journal of Marketing Research*, v.39, n.1, p.61-72, 2002.
- [10] A. Puri. “The web of insights: The art and practice of webnography”. *International Journal of Market Research*, 49(3), pps. 387–408, 2007.
- [11] C. Hine. “Virtual Ethnography”. SAGE Publications Ltd. London, p. 179, 2000.