



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

**JOGABILIDADE *ONLINE***  
**A vertente social dos MMOG**

**José Fernando Ferreira Barbosa**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Marketing**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Ricardo Rodrigues

Co-orientador: Prof. Doutor Paulo Pinheiro

**Covilhã, Outubro de 2010**

*“O covarde nunca começa, o fracassado nunca termina, o vencedor nunca desiste”*

**Norman Vincent Peale**

Aos meus pais, à Carla, por vocês chegarem até aqui.

# AGRADECIMENTOS

Chegado ao final desta importante etapa da minha vida, é tempo de olhar para trás e agradecer a todos os que contribuíram para o alcance do que um dia foi uma miragem, mas que com o seu contributo se materializou. Com muita luta, sacrifício e acima de tudo com perseverança e humildade foi possível de ser alcançado este importante passo.

Ao meu caro orientador de dissertação, Professor Doutor Ricardo Rodrigues, ao meu co-orientador Professor Doutor Paulo Pinheiro, pela ajuda, pelo conhecimento, pela compreensão, pela amizade.

Acima de tudo agradecer aos meus pais. Por tudo, pela lição de vida que com eles aprendo todos os dias, pela educação que me deram, por terem sempre acreditado em mim, por estarem sempre lá quando preciso, por aturarem as agruras e amarguras da minha vida, por TUDO.

À minha namorada, Carla, pela aguarela que representa na minha vida. Pela importância, pelo amor, pelo carinho, pela paz por nós partilhada e compartilhada, por representar a melhor parte de mim, por tudo o que passamos, por tudo o que vamos passar...

À minha irmã Susana, às minhas tias Liliana e Fátima que de certa forma são também minhas irmãs, aos meus tios, seus maridos, pela ajuda constante ao longo de todo este percurso.

Aos meus amigos, felizmente muitos, todos igualmente importantes, todos eles grandes pessoas, é um orgulho e prazer poder contar convosco.

Aos docentes de Marketing pela carreira académica que todos partilhamos.

A todas as pessoas que se cruzaram na minha vida nesta cidade - neve, foram sem dúvida anos inesquecíveis, que ficarão sempre marcados na minha essência.

À administração e jogadores do *Travian*, pelo contributo precioso que prestaram nesta dissertação.

A todos o meu muito obrigado!

# ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS .....	iv
LISTA DE TABELAS .....	vii
LISTA DE GRÁFICOS .....	ix
GLOSSÁRIO .....	x
Resumo.....	1
Abstract .....	2
Capítulo 1 .....	3
Introdução .....	3
Capítulo 2 .....	5
Revisão da literatura .....	5
2.1 Os MMOG e as Motivações dos jogadores em jogos online .....	5
2.1.1 Componentes das Motivações .....	6
2.2 A interacção em jogos <i>online</i> .....	6
2.2.1 Interacção Pessoal .....	7
2.2.2 Interacção Social.....	7
2.3 Socialização Online .....	8
2.4 As alianças.....	9
2.4.1 Reputação, Confiança e Responsabilidade .....	11
2.5 Zonas e Servidores dos jogos .....	12
2.6 Jogabilidade Social e Instrumental.....	12
2.7 O crédito .....	13
2.8 Extrapolação das relações <i>online</i> para o mundo real.....	14
2.9 O papel activo dos jogadores na construção de um jogo <i>online</i> – os jogadores como produtores .....	14
2.10 O <i>Travian</i> .....	16
Capítulo 3 .....	17

Investigação Empírica .....	17
3.1 Apresentação e Objectivo do Estudo .....	17
3.1.1 Unidades de Análise: .....	17
3.1.2 Questão de Investigação:.....	17
3.1.3. Proposições: .....	18
3.2 Desenho do Estudo .....	18
3.3 Método .....	18
3.3.1 Participantes .....	18
3.4 Material .....	23
3.4.1 Entrevista estruturada .....	23
3.5 Recolha de dados .....	23
3.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	24
3.6.1 Análise das entrevistas feitas aos jogadores.....	25
3.6.1.1 Análise de conteúdo das entrevistas feitas aos jogadores .....	25
3.6.2 Análise de conteúdo da entrevista feita à administração .....	43
3.7 Discussão de resultados .....	47
Capítulo 4 .....	50
Conclusão .....	50
Referências Bibliográficas .....	52
ANEXOS .....	56
ANEXO I – Guião da entrevista aplicada aos jogadores do <i>Travian</i> .....	56
ANEXO II – Guião da entrevista aplicada à administração do <i>Travian</i> .....	57

# LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Caracterização dos jogadores entrevistados.....	19
<b>Tabela 2:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 5: “Quantas horas já jogou num dia?”.....	25
<b>Tabela 3:</b> Respostas dos entrevistados à questão: “ Acha importante a relação com outros jogadores? Porquê?” .....	26
<b>Tabela 4:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 9: “ Prefere jogar a solo ou fazer parte de uma comunidade/grupo/aliança?” .....	27
<b>Tabela 5:</b> Resposta dos entrevistados à questão nº 10: “Quais as vantagens de fazer parte de um grupo/aliança?” .....	28
<b>Tabela 6:</b> Resposta dos entrevistados à questão nº 11, “Qual o nível de confiança com os seus companheiros de jogo?”.....	29
<b>Tabela 7:</b> Resposta dos entrevistados à questão nº 12: “Até que ponto a vida virtual se sobrepõe à vida real?” .....	30
<b>Tabela 8:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 13: “De que abdica para jogar? O que é sacrificado?” .....	31
<b>Tabela 9:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 14: “O que já perdeu por jogar?”.....	32
<b>Tabela 10:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 16: “Nos grupos a que pertença nos jogos sou mais importante e poderoso do que na vida real?”.....	32

<b>Tabela 11:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 17: “O que o seduz neste tipo de jogos? Qual o factor responsável por ficar a jogar?”.....	33
<b>Tabela 12:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 18: “As relações construídas ao longo do jogo alguma vez passaram para a vida real?”.....	34
<b>Tabela 13:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 19: “Já investiu dinheiro no jogo? Se sim quanto e porquê?” .....	35
<b>Tabela 14:</b> Respostas dos entrevistados á questão nº 20, “Joga pelo gosto de socializar online ou para alcançar objectivos pré-definidos?”.....	37
<b>Tabela 15:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 21, “Pretende deixar de jogar? Se sim como e porquê? Se não, porquê?”.....	39
<b>Tabela 16:</b> Respostas dos entrevistados à questão nº 22: “Sente que podia fazer algo pelo jogo? O quê?”.....	40

# LISTA DE GRÁFICOS

**Gráfico 1:** Respostas dos entrevistados, em relação à questão nº4 do guião da entrevista, “Quantas horas passa por dia, em média, a jogar?”.....41

**Gráfico 2:** Respostas obtidas em relação à pergunta 7: “É normal acordar durante a noite, a horas certas, para jogar?” .....42

**Gráfico 3:** Respostas dos jogadores à pergunta 15 guião da entrevista, “Considera-se viciado?”.....43

# GLOSSÁRIO

**Aliança** - as Alianças são grupos de jogadores que jogam uns com os outros. Estes grupos podem ter até 60 jogadores. Possui fóruns próprios, onde se discutem temas do interesse da mesma e possuem também sistemas de controlo de actividade dos seus membros.

**Banir** - acto tomado pela administração do jogo, que ao detectar uma situação ilegal, suspende o jogador de forma temporária.

**Caçador** - elemento constituinte da administração, está infiltrado no jogo, como se de um mero jogador se tratasse, mas tem como principal objectivo a detecção de situações ilícitas.

**Contas partilhadas** - um ou mais jogadores que criam uma única conta e a partilham entre si.

**Diplomata** - cargo constituinte das alianças. É desempenhado por um jogador da própria aliança e o seu papel é estabelecer o diálogo quer com companheiros, quer com adversários, para que se possa alcançar um entendimento.

**Espião** - jogador de alianças adversárias que se infiltra em determinada aliança, fazendo-se passar por seu membro, de forma a fornecer informações secretas à sua aliança de origem.

**General de ataque** - cargo constituinte das alianças. É desempenhado por um jogador da própria aliança, que tem como objectivo coordenar os ataques conjuntos dos membros da sua aliança.

**General de defesa** - cargo constituinte da aliança. É também desempenhado por um jogador da própria aliança e à semelhança do general de ataque tem como função coordenar as defesas conjuntas dos membros da sua aliança.

**Maravilha do Mundo** - é o principal objectivo do jogo. A ambição da aliança que quer ganhar o jogo é conquistar uma maravilha do mundo e fazê-la evoluir até ao nível 100, antes das demais, o que lhe conferirá a vitória.

**MMOG** - *Massively-Multiplayer Online Games*, ou seja, jogos disponíveis numa plataforma *online*, jogados de forma massiva.

**Multi-contas** - acto ilícito que decorre da situação de um jogador possuir mais do que uma conta no mesmo servidor.

**Multis** - abreviatura de multi-contas.

**NPC** - possibilitado pela angariação de ouro, o NPC é uma função do mercado que permite a troca automática dos recursos, fazendo com que os mesmos fiquem iguais entre si, suprindo possíveis faltas e otimizando possíveis excessos.

**Ouro** - os jogadores que investem dinheiro no *Travian*, trocam o mesmo por ouro. A utilização do ouro possibilita uma série de vantagens associadas.

**Sitter** - jogador de confiança do *sittado*, que na ausência deste é responsável por vigiar a sua conta. O *sitter* tem acesso à conta do *sittado*, sem necessidade de saber a sua palavra-chave de acesso.

**Sittado** - jogador que permite ao *sitter* que vigie a sua conta.

**Server e Speed** - servidor do *travian*. Existem dois tipos de servidores: os *speeds* e os *servers*. A diferença entre os dois cifra-se na velocidade do jogo, onde os *speeds* são os mais rápidos e os *servers* os mais lentos.

**Travian PLUS** - sinónimo da angariação de ouro.

**Wings** - funcionam como sub-alianças de uma WW que é a aliança mãe. Servem para albergar os jogadores mais fracos, ficando os mais fortes da aliança na WW.

**WW** - aliança mãe, é constituída pelos membros mais fortes de uma determinada aliança.

# Resumo

Fenómeno crescente e de importância relevante, a jogabilidade *online* é dos conteúdos disponíveis na Internet mais populares e rentáveis, assistindo também a um crescimento exponencial ao longo destes últimos anos. A importância desta temática e a ainda escassa existência de material de investigação sobre o mesmo dá forma à pertinência da escolha do tema. Visto como factor-chave e diferenciador do sucesso de um MMOG (*Massively Multiplayer Online Game*) está o mecanismo social presente no mesmo e como o design do jogo o poderá potenciar.

Assim, esta investigação tem como objectivo compreender de que forma o mecanismo social presente nos MMOG se sobrepõe ao alcance dos objectivos pré-definidos pelos jogadores e verificar de que forma se assume como factor-chave neste tipo de jogos. Para tal foram aplicadas duas entrevistas a dois públicos: por um lado foram feitas 15 entrevistas a 15 jogadores do MMOG *Travian*, por outro foi efectuada uma entrevista à administração do jogo, com o intuito de recolher informações quer de quem joga o jogo, quer de quem o proporciona. As entrevistas foram analisadas com base na análise do conteúdo. Constatou-se que o mecanismo social se sobrepõe à consecução de objectivos por parte dos jogadores e que o mesmo é reconhecido, aproveitado e potenciado pela administração como factor-chave do sucesso do *Travian*.

## Palavras-chave

Jogabilidade *Online*, Interação, Socialização, *Travian*, MMOG, Mecanismo social.

# Abstract

A growing phenomenon of great importance, the online gaming is the Internet's most popular and profitable contents, also watching an exponential growth over the recent years. The importance of this issue and the few research material available forms the appropriateness of this theme. Seen as a key factor and a differentiator for the success of a MMOG (*Massively Multiplayer Online Game*) is the social mechanism of itself and how the design of the game can enhance it.

Thus, this research aims to understand how the social mechanism present in MMOG overlaps the range of pre-defined objectives for the players and see how it sees itself as a key factor in this type of games. For this purpose were applied two interviews for two different publics: first 15 interviews were made to 15 players of the MMOG *Travian*, the other was an interview made to the administration of the game in order to gather information on who wants to play the game, either from who provides. The interviews were analyzed using content analysis. It was found that the social mechanism overrides the achievement of goals by players and that it is acknowledged, harnessed and strengthened by the administration as a key factor in the success of *Travian*.

## Keywords

Online Gaming, Interaction, Socialization, *Travian*, MMOG, Social mechanism

# Capítulo 1

## Introdução

À medida que se verifica o aumento da jogabilidade *online*, numerosas funcionalidades são utilizadas para “prenderem” os jogadores durante o maior espaço de tempo possível nos respectivos *sites*. No entanto, poucos estudos têm sido efectuados, no sentido de investigar a razão pela qual os jogadores escolhem determinado jogo em detrimento de outro, ou quais as funcionalidades ou características que fazem com que os jogadores permaneçam mais tempo agarrados a determinado jogo.

Um dos conteúdos *online* mais populares é o jogo, em que uma pessoa não pode jogar apenas com o computador, mas também com outras pessoas conectadas via Internet (Gorriz, 2000; Vaughan, 1997 cit. in Taylor 2006). Um estudo recente sobre a utilização da Internet mostrou que os utilizadores despendem uma média de 20 horas por semana na Internet para uso pessoal, 48% das quais para jogos *online* (Pastore, 1999 cit in Taylor, 2006.).

Numerosas técnicas e recursos têm sido sugeridos para fazer os jogadores desejarem regressar aos jogos repetidamente, criando um cada vez maior grau de viciação (KESA, 2002). Por exemplo, vários estudos têm sido conduzidos, com o intuito de determinar o efeito do melhoramento dos gráficos utilizados nos jogos, durante o período de jogo (Rouse, 1998). Outras investigações propuseram novas técnicas de áudio, para melhorar a qualidade de som nos jogos *online* (Dave, 1998; Grigg, 2000; Hays, 1998). Escolhendo as características técnicas mais adequadas de entre uma grande panóplia de novas técnicas para um jogo *online* a ser desenvolvido torna-se uma tarefa senão impossível, deveras desafiadora.

Investigações relacionadas com o tempo de jogo podem ter implicações significativas na fidelização dos clientes e nas empresas com negócios *online*, em geral. É importante para estas empresas assegurarem que os clientes visitam os seus *sites* repetidamente, uma vez que o número de clientes leais que visita com frequência o *site* determina o seu valor (Rose, Khoo & Straub, 1999). Se nenhum dos clientes está disposto a visitar o site novamente, o seu valor comercial torna-se inútil, apesar seus recursos técnicos e de gestão.

No que concerne ao factor de fidelidade, as empresas com negócios a nível dos jogos *online*, têm-se mostrado bastante bem sucedidas, uma vez que os seus clientes são bastante fiéis, estendendo-se esta fidelidade até ao grau de viciação no jogo (Lewinski, 2000 cit. in Taylor, 2006).

Apesar do elevado potencial dos jogos *online* e as inúmeras características das técnicas sugeridas, poucos estudos têm sido conduzidos para explorar as técnicas que mais influenciam a jogabilidade *online* (Quam, 1998; Rosenzweig, 2000 cit. in Taylor, 2006). As limitações dos estudos efectuados sobre a jogabilidade *online* podem ser classificadas em três grupos. Primeiro, a maioria dos estudos não fornecem um quadro conceptual com base numa fundamentação teórica. Em segundo lugar, a maioria dos estudos desta temática não fornecem validação empírica da sua tese. Finalmente, os estudos prévios não estabelecem uma relação entre os factores conceptuais e as características de design. Portanto, mesmo se sabemos que os conceitos são importantes para aumentar a reprodução do jogo, não sabemos como aplicar os conceitos de design para jogos *online* em prática. Consequentemente, a maioria dos jogos *online* tem utilizado uma variedade de técnicas bastante dispendiosas, sendo que apenas alguns deles conseguiram obter a aceitação do cliente (KESA, 2002).

No entanto, as investigações de maior relevo efectuadas na área da jogabilidade *online* vão de encontro àquele que é reconhecido por produtores e jogadores como o principal responsável pelo sucesso destes jogos - a socialização. Segundo um estudo efectuado por Griffiths & Davies (2003), um em cada cinco jogadores prefere socializar *online* quando comparados com a vida real. Segundo os mesmos investigadores, os jogadores afirmam que vêem os ambientes virtuais, nomeadamente os jogos, como fonte de satisfação e prazer e que promovem a igualdade entre todos.

Tendo em conta o facto de, não obstante do seu crescimento exponencial, a temática da Jogabilidade *Online*, em geral e da vertente social presente em particular, é ainda muito pouco estudada, existindo portanto um número de investigações associado muito escasso. Neste sentido, torna-se pertinente a realização da presente investigação, cujos principais objectivos são compreender de que forma o mecanismo social presente nos MMOG se sobrepõe ao alcance dos objectivos pré-definidos pelos jogadores e verificar de que forma o mecanismo social presente se assume como factor-chave neste tipo de jogos.

Este estudo integra uma primeira parte referente ao enquadramento teórico das problemáticas em questão, nomeadamente os MMOG e as motivações dos jogadores em jogos *online*, a interacção presente neste tipo de jogos, a socialização *online*, as alianças, as zonas e os servidores destes jogos, a jogabilidade social e instrumental, o crédito, a extrapolação das relações que são criadas ao longo destes jogos, para o mundo real, a temática da participação dos jogadores como produtores, culminando a parte teórica com a caracterização do jogo *Travian*, que servirá de plataforma para a formalização da parte empírica, uma vez que os entrevistados são, exactamente, os jogadores e a administração deste jogo. Posteriormente será apresentado o estudo empírico, com enfoque na apresentação do desenho da investigação, instrumentos, participantes, experiências e resultados obtidos.

# Capítulo 2

## Revisão da literatura

### 2.1 Os MMOG e as Motivações dos jogadores em jogos online

Diariamente, milhões de pessoas interagem uns com os outros em ambientes virtuais, conhecidos como *Massively-Multiplayer Online Games* (MMOG). Historicamente, os MMOG surgem como forma de transferir o universo anteriormente criado para os *Multi-user Dungeon* (MUD), baseados em texto, para o mundo electrónico (Christofoli, 2006). De facto, no início dos anos 90, este tipo de jogos estabeleceu-se como um género de jogos diferenciador de todos os outros, oferecendo aos utilizadores uma variedade de actividades e experiências, assim como uma interacção com outros jogadores e objectos presentes no mundo de jogo (Yee, 2006).

No seguimento do desenvolvimento dos MUD aparecem então os MMOG, em que a diferença mais assinalável deriva do facto de estes apresentarem uma concepção mais evoluída dos seus antecessores mas acima de tudo sendo jogados por milhões de jogadores, facto corroborado, aliás, pelo próprio nome com que se designam. Tendo em conta esta disponibilização do jogo para uma grande massa de jogadores, a principal preocupação passa a ser, por parte dos gestores do mesmo, a gestão de uma comunidade tão vasta ao longo de todo o jogo. Os jogadores dos MMOG têm em média 26 anos de idade e normalmente gastam 22 horas por semana nesses ambientes (Yee, 2006).

Em suma, esta terminologia (MMOG) engloba jogos electrónicos criados para serem jogados num ambiente *online*, em modo *multiplayer*, através de uma comunidade aberta de jogadores e onde a interacção entre os jogadores é indispensável para se obter sucesso no jogo (Galarneau, 2005; Jakobsson & Taylor, 2003).

Os MMOG podem ser um tipo de jogo muito atraente para uma grande diversidade de jogadores, uma vez que são capazes de atender a diversos tipos de estilos de jogo. Ser capaz de articular e quantificar essas motivações fornece a base para explorar como diferentes secções demográficas são motivadas de maneira diferente e, se certas motivações são mais correlacionadas com os padrões de uso ou outros comportamentos de jogo.

A formulação de um modelo empírico acerca das motivações dos jogadores em jogos *online* fornece a base para a compreensão e avaliação de como os jogadores diferem uns dos outros e como as motivações do jogo dizem respeito à idade, sexo, uso de padrões e comportamentos de jogo (Yee, 2006).

Um jogo torna-se atraente para um jogador por possuir características que o motivam intrinsecamente. Segundo Guimarães e Boruchovitch (2004), as pessoas seriam intrinsecamente motivadas ao se sentirem competentes e auto determinadas e passariam assim a jogar por prazer e não por uma consequência operacional. Os jogos *online* podem ser considerados ambientes motivadores, uma vez que os jogadores jogam acima de tudo pela paixão ao jogo, sendo desnecessário qualquer tipo de reforço externo. Além disso, eles fornecem satisfação pessoal e socialização (Goldstein, 2005).

### 2.1.1 Componentes das Motivações

Segundo Bartle (1996), as componentes inerentes às diferentes motivações dos jogadores num dado jogo *online*, podem dividir-se em 3 grupos: de **realização**, **sociais** e de **imersão**.

No que concerne às **componentes de realização**, as mesmas podem também subdividir-se em 3 grupos: avançadas (relacionadas com o desejo do ganho de poder, progresso rápido e acumulação de *status*); mecânicas (analisar as regras do sistema subjacentes de forma a otimizar o desempenho no jogo) e de competição (o desejo de competir e desafiar os restantes jogadores).

Já no que diz respeito às **componentes sociais**, as mesmas subdividem-se também em 3 grupos: socialização (interesse na ajuda e conversa com outros jogadores); relação (desejo de formar relações de longo - prazo com outros) e trabalho de equipa (a satisfação deriva do facto de fazer parte de um esforço de equipa).

Em relação às **componentes de imersão**, estas subdividem-se em 4 grupos: descoberta (saber e descobrir coisas que maior parte dos outros jogadores desconhece); *role-playing* (criar uma personagem com histórico e interagir com outras personagens de forma a criar uma história baseada na improvisação); customização (possuir um interesse em personalizar a aparência de uma determinada personagem) e escapismo (uso da ambiente *online* como forma de evitar os problemas da vida real).

## 2.2 A interacção em jogos *online*

A interacção é considerada um dos aspectos mais importantes, no que diz respeito a uma experiência óptima nos jogos *online* (Csinkszentmihalyi, 1997; Mithra, 1998 cit. in Choi & Kim, 2004). A interacção é definida como o comportamento de comunicação entre dois ou mais

objectos, sendo que um afecta o outro (Laurel, 1993 cit. in Choi & Kim, 2004). Portanto, vários designers deste tipo de jogos têm pesquisado várias maneiras de proporcionar novas características de interacção para os jogadores (Gillespie, 1997; Johnson, 1998).

Interacções durante os jogos *online* podem ser classificadas em dois tipos: a primeira é a interacção que existe entre o utilizador e o sistema, enquanto a segunda é a interacção utilizador-utilizador (Cummins, 2002). Assim, a interacção entre o utilizador e o sistema poderá ser denominada por interacção pessoal, a interacção entre dois ou mais utilizadores poderá ser denominada, por sua vez, de interacção social.

### 2.2.1 Interacção Pessoal

Um jogo pode ser visto como um processo de resolução de problemas, no qual quem vai resolver o dito problema, tenta alcançar um determinado objectivo, utilizando operadores disponíveis com *feedback*, do sistema do jogo (Clanton, 1998; Crawford, 1982). Baseada na teoria da resolução de problemas, as diversas características da interacção pessoal podem ser classificada em três categorias: **objectivos**, **operadores** e **feedback** (Newell, 1972).

Primeiro, um **objectivo** pode ser definido como o alvo que cada participante do jogo quer alcançar durante o jogo. Por exemplo, num determinado jogo, o objectivo do jogador pode ser fazer a sua personagem se tornar o maior guerreiro, enquanto num outro jogo, o objectivo pode ser encontrar o tesouro escondido no jogo. Quando deparados com objectivos como estes, os jogadores interagem com o sistema com o propósito de alcançar o objectivo (Clanton, 1998).

Por outro lado, um **operador**, que é definido como um instrumento para resolver o problema, é dado aos jogadores para que este possa alcançar os seus objectivos. Por exemplo, quando um jogador destrói os seus adversários, monstros ou outros jogadores, usando uma espada mágica num determinado jogo *online*, a espada ou a magia associada ao acto é considerado um operador. O objectivo único do operador é ajudar o utilizador a alcançar o objectivo; as pessoas só podem interagir com o sistema ao utilizar o operador, alcançando, desta forma, os seus objectivos (Crawford, 1982). Finalmente, o **feedback** é uma resposta adequada do sistema de jogo, em resposta ao manuseamento de um operador, por parte de um jogador. Um jogador é capaz de sentir uma interacção através de uma relação de “dar - e - receber” (Clanton, 2000).

### 2.2.2 Interacção Social

Juntamente com a interacção pessoal é também importante, para o sucesso dos jogos *online*, conseguir alcançar uma interacção social eficaz (Schiano, 1998). Tendo em conta que um jogo *online* é um jogo adicionado a um sistema de rede, o que permite aos utilizadores

conhecerem-se uns aos outros num espaço virtual, a interacção entre os mesmos utilizadores pode ser um factor crucial, tendo em vista uma experiência óptima. Os vários factores de interacção social podem ser classificados em duas categorias: **locais para comunicação** e **ferramentas para comunicação**. Ambos os locais onde os jogadores podem encontrar-se no mundo virtual e as ferramentas de comunicação, utilizadas para facilitarem as conversas entre os jogadores, devem ser fornecidos em jogos *online* (Schiano, 1998).

A primeira necessidade nos jogos *online* deverá ser a de proporcionar um lugar de comunicação, onde várias pessoas se possam reunir para interagir. O mundo virtual pode ser qualquer lugar no qual os personagens, as figuras, os gráficos gerados por computador, que são atribuídas a cada jogador, possam reunir-se. Através destes personagens, as pessoas são capazes de localizar o local e conhecer outras pessoas que estão a jogar o mesmo jogo ao mesmo tempo. Isto leva à interacção social entre as pessoas que se reuniram no mesmo local (Harrison & Dourish, 1996).

## 2.3 Socialização Online

Os MMOG atraem todos os dias milhões de jogadores e têm-se revelado um fenómeno crescente, de importância cultural, social e económica (Woodcock, 2005). No entanto, poucas investigações empíricas têm sido efectuadas no sentido de explorar as experiências sociais vividas pelos jogadores aquando da experiência de jogo (Ducheneaut, Yee & Moore, 2005).

O que outrora significava uma prática isolada torna-se, com os MMOG, numa verdadeira experiência social, muitas vezes transbordando as relações virtuais para a vida real. O factor social tem sido muitas vezes apontado como o principal causador de tamanha popularidade. Depoimentos de alguns jogadores reiteram esta informação, indicando que são os jogadores que tornam determinado jogo viciante e não as características gráficas, sonoras ou de jogabilidade do mesmo (Lazzaro, 2004). De facto, pode-se constatar que, qualquer das actividades, funcionalidades ou características deste tipo de jogos estão também presentes noutros tipos de jogo, como os videojogos. O que realmente faz a diferença são as experiências partilhadas, a natureza colaborativa de maior parte das actividades e, mais importante do que todos estes factores, o sentimento de recompensa por fazer parte de determinado grupo ou comunidade de jogadores, adquirindo reputação no seio do mesmo (Jakobson & Taylor, 2003; Yee, 2005). O facto de fazer parte de uma comunidade, de um grupo, de uma aliança, permite aos jogadores uma entreaajuda mútua, um maior conhecimento uns dos outros, reflectida nas conversas de *chat*/participação em fóruns, reservadas aos membros dos referidos grupos. As comunidades revelam-se preponderantes e fazem deste tipo de jogos autênticos locais de convívio e experiências sociais.

## 2.4 As alianças

Ao passo que este tipo de jogos pode ser jogado individualmente, a mecânica dos mesmos está concebida para a incitação à colaboração. Só trabalhando com outros jogadores se conseguem atingir determinados objectivo. A natureza colaborativa é de tal forma implícita no desenho do jogo, que o total êxtase dos mesmos só poderá ser alcançado em actos colectivos, existindo desta forma uma clara interdependência entre os jogadores (Galarneau, 2005).

As alianças são pequenos grupos de jogadores que colaboram entre si, para um fim comum, dispostos em diferentes hierarquias de liderança. São acima de tudo uma forma de partilha de conhecimento e estratégia de jogo. As alianças são vistas muitas vezes como as responsáveis por colocar pressão sobre os seus membros em desempenhar as suas funções da forma mais óptima possível. De facto, fazer parte de uma aliança exige planos em conjunto, reuniões *online*, conversações e todos estes esforços requerem tempo e dedicação por parte dos jogadores pertencentes a determinada aliança ou grupo de jogo, existindo um quase sentimento de obrigação entre os membros em obter a melhor performance possível, ajudando desta forma não só o seu desenvolvimento e *status* dentro da aliança, como do funcionamento da própria aliança em si. As alianças permitem também, usualmente, verificar quem se encontra *online*, permitindo desta forma formar estratégias com quem se encontra *logado* e por consequência interagir com esse mesmo jogador ou jogadores. Para o sucesso de uma aliança é aconselhável a mesma ser formada por membros o mais homogéneos possível, para que nenhum jogador se sinta injustiçado ou inferior. Dentro de cada aliança são também distribuídos diferentes papéis, de acordo com as aspirações, capacidades e disponibilidades de diferentes membros (exemplos: recrutadores, generais de ataque e defesa, diplomatas, etc.) (Taylor, 2006).

Os jogadores utilizam o próprio ambiente do jogo para além de outras ferramentas de comunicação, como fóruns e programas de mensagens instantâneas, para debaterem estratégias de acção e organizarem grupos. Varias destas formas são desenvolvidas pelas empresas responsáveis pelos jogos para contribuir com a criação de uma sensação de comunidade (Galarneau, 2005).

O factor social pode até em alguns MMOG ser, de facto, necessário e imprescindível, pois as personagens do mesmo complementam-se umas às outras e para serem cumpridas as missões, exigidas para o sucesso no jogo, não existe outra possibilidade que não a união entre diferentes jogadores - interdependência (Taylor, 2006).

Deste modo, o sucesso ou o fracasso de um determinado grupo depende do empenho e da identidade de grupo de cada jogador (Galarneau, 2005).

Além disso, todos os jogos possuem níveis de classificação dos jogadores, estes níveis servem para mostrar o grau de evolução e experiência do jogador, fazendo com que ele seja mais ao menos respeitado pelos outros (Carvalho & Gomes, 2009).

O status, isto é, o poder de determinado jogador em determinado jogo é um aspecto importantíssimo na corroboração da importância do factor social nestes jogos. Assim sendo, os jogadores querem ser cada vez mais poderosos no jogo, não apenas por gosto pessoal, mas também como forma de ostentação para os outros jogadores, fazendo destes mundos virtuais autênticos espelhos da realidade humana. É também devido a este factor que maior parte dos jogadores proclama: “São os jogadores que são viciantes e não o jogo” (Taylor, 2006).

Este fenómeno é também reconhecido pelos designers de jogos *online*, naquilo a que designam de “*design for spectator experience*” (Taylor, 2006). As pessoas criam identidades, vivenciam uma variedade de redes sociais, assumem papéis e obrigações, constroem histórias e comunidades. As pessoas vivem no jogo e através dessa vivência jogam (Taylor, 2006).

Tais comunidades *online* funcionam como um importante mecanismo de aculturação para os jogadores envolvidos. De facto, os jogadores podem optar por jogarem um dado jogo de forma solitária (o que é de certa forma atípico tendo em conta as vantagens da colaboração), ou então fazerem parte de um grupo, comunidade ou aliança (Galarneau, 2005).

Como os próprios designers deste tipo de jogos afirmam: “ Os MMOG são comunidades e não jogos”. No entanto o próprio desenho do jogo não pode ser desprezado, sendo que o mesmo desempenha um papel importante na atracção e cativação do jogador (Taylor, 2006).

Comunidade é então o relacionamento entre os jogadores, seja amigável ou adversária, simbiótica ou competitiva. É também uma forma de persistência, que é fundamental para estes jogos de massa multijogador. Sem a existência de uma comunidade, o jogo possui apenas um número de jogadores independentes coexistindo num mesmo ambiente. A chave para criar uma comunidade, portanto, é a interdependência. Os jogadores precisam uns dos outros para obterem sucesso no decorrer do jogo. Ao criar um ambiente, muitas vezes muito difícil para um jogador individual, as pessoas são obrigadas a juntarem-se a pequenos grupos, comunidades ou grandes alianças. Tudo isso edifica a comunidade, fazendo os jogadores quererem mais e mais (Aihoshi, 2002 cit. in Chen & Park, 2005).

Yee (2005) defende que os jogos *online* são autênticas caixas virtuais de Skinner (Skinner, 1963): apresentam suavemente a recompensa e dificuldade crescentes ao longo do jogo, reforçando o compromisso do jogador ao longo do seu caminho. Os jogadores descobrem constantemente novas habilidades e novos conteúdos.

Tendo em conta estas constatações, os jogos são encarados cada vez mais como uma experiência social ao invés de uma experiência individual, sendo que são desenhados e concebidos cada vez mais com o propósito de fomentar a interação e socialização entre jogadores. Os designers querem promover as interações entre os jogadores, à medida que vão percebendo que é das interações entre os mesmos que dependem os sucessos dos mundos virtuais por si criados (King & Borland, 2003 cit. in Chen & Park, 2005).

As associações entre jogadores tornam o tempo de jogo mais agradável, assim como facilitam a própria jogabilidade em si (Jakobsson & Taylor, 2003). Estes autores, baseando-se numa analogia da máfia na vida real, apontam como características do associativismo, a reputação, a associação, a confiança e a responsabilidade. Muitas das qualidades que estes autores identificaram como sendo “mafiosas” são, de facto, parte integrante da participação na vida social e comunitária. E como na vida *offline*, as pessoas têm uma variedade de interações sociais, algumas mais formais do que outras, algumas sustentadas e algumas transitórias, algumas ligadas às relações familiares e algumas relacionadas com a amizade (Taylor, 2006).

#### 2.4.1 Reputação, Confiança e Responsabilidade

Os principais mecanismos de trabalho em todas as alianças, em diferentes graus, são a **reputação, confiança e a responsabilidade** (Taylor, 2006).

A **reputação** desempenha um importante papel no sucesso de um jogador, tendo em conta que é a mesma que vai servir de forma de admissão a uma aliança. De acordo com a sua reputação será mais ou menos difícil ser convidado ou convidar-se a si próprio para a entrada numa aliança. Uma vez aceites, os jogadores terão de gerir o seu *status*, de forma a manter a sua posição e obter respeito pelos restantes membros (Taylor, 2006).

Com a reputação vem a obrigação, sendo preponderante a confiança em todo este processo de inserção e cooperação. Os membros de uma aliança arriscam-se, constantemente, em nome dos seus companheiros de jogo, sendo assim depositada uma grande dose de confiança entre todos os membros da associação. Num nível avançado de jogo é grande a coordenação e cooperação, a preocupação passa a não ser só a nível individual, mas a nível grupal, onde o sentimento de dever cumprido apenas é alcançado quando todos os membros da aliança alcançam o seu objectivo. A confiança neste tipo de jogos é espelhada também, sendo esse o auge da confiança no jogo, através da partilha de contas, ou seja, os jogadores tornam-se naquilo a que se designa por “*sitters*” uns dos outros. Isto significa que, quando um determinado jogador não pode estar *online* delega essa função a um amigo do jogo que o possa fazer. Este facto para além de fortalecer os laços existentes entre os jogadores contribui decisivamente para o sucesso dos jogadores e conseqüentemente para o sucesso da aliança (Taylor, 2006).

No que concerne à **responsabilidade**, torna-se claro e óbvio que a mesma se encontra subjacente a tudo o que fora referido anteriormente. Sem responsabilidade não existe reputação, sem reputação não existe aliança, sem aliança não existe confiança, portanto sem responsabilidade basicamente nada é passível de ser alcançado (Taylor, 2006). No entanto, para jogadores experientes e mais desenvolvidos no jogo, o facto de fazer parte de uma aliança, principalmente se a mesma não for constituída por membros homogéneos, pode trazer aspectos negativos e atrasos no jogo. Muitas vezes estes jogadores passam mais tempo e despendem mais recursos a ajudar membros mais fracos da sua aliança do que, efectivamente, a desenvolver a sua conta pessoal. Todo o processo de coordenação e cooperação embora excitante e recompensador (se forem alcançados os objectivos da aliança) é também muito dispendioso no que concerne a esforço e tempo gasto para manter os membros unidos e motivados para a consecução de um objectivo que terá de ser comum a todos eles (Taylor, 2006).

## 2.5 Zonas e Servidores dos jogos

Outro aspecto que interessa referir, no que concerne a este tipo de jogos é o facto de existirem diferentes zonas de jogo e diferentes servidores. As diferentes zonas dizem respeito à localização propriamente dita, numa analogia ao globo terrestre, como se fossem os diferentes continentes. Os diferentes servidores são os mundos de jogo disponibilizados pelo jogo em si. Normalmente apresentam algumas diferenças, nomeadamente de jogabilidade, entre si. Cada servidor alberga um determinado número de jogadores e possui o seu próprio ambiente de jogo, único e distinto de todos os outros.

Basicamente os servidores diferem entre si de forma a serem satisfeitas diferentes necessidades, de diferentes jogadores. Assim, ao passo que há jogos que possuem dois tipos de servidores: de desenvolvimento mais rápido (para jogadores que permanecem mais tempo *online*) e de desenvolvimento mais lento (para jogadores que permanecem menos tempo *online*), outros jogos possuem servidores diferentes a nível de jogabilidade propriamente dita, ou seja, alguns são jogador VS ambiente, outros, jogador VS jogador e ainda existem os servidores designados de *role-playing*, em que os jogadores encarnam uma personagem durante o jogo e assim permanecem (Taylor, 2006).

## 2.6 Jogabilidade Social e Instrumental

De acordo com Muramatsu & Ackerman (1998) a actividade num determinado sistema de jogo pode ser social sem ser sociável. De acordo com o mesmo autor, nos MMOG as acções instrumentais e estratégicas sobrepõem-se aos outros tipos de acções. Existe então um conflito entre a jogabilidade social e a jogabilidade instrumental. Desde o início do desenvolvimento deste tipo de jogos, foram reconhecidos dois tipos de jogadores, com

distintas orientações (Bartle, 1996; Taylor, 2003). Os “*power gamers*” ou empreendedores têm como principal objectivo de jogo a eficiência, no progresso o mais rápido o possível durante o jogo, não sendo, no entanto, anti-sociais (Taylor, 2003). O mesmo autor refere que, este tipo de jogadores são muitas vezes vistos como não tendo vida real e como viciados, sendo este grau de viciação quase patológico. Apesar destas considerações, o autor acredita que são estes jogadores quem tira maior proveito de todas as potencialidades do jogo e quem têm maior prazer na jogabilidade *online*. O facto de serem bastante sociais pode ser corroborado pelas grandes participações em redes sociais associadas aos jogos, participações em fóruns e existência de amizades *online*.

Este tipo de jogadores revela-se, aliás, bastante útil e valioso para as empresas detentoras dos jogos, na medida em que a sua dedicação permite uma constante consulta, refinação e reciclagem das informações.

Por outro lado os jogadores sociais, estão mais interessados em manter contacto com outros jogadores apenas como gosto no processo de interacção, de socialização, do que propriamente na evolução durante o jogo (Taylor, 2003). Desta forma podem ser distinguidos dois grupos distintos de jogadores, tendo em conta as suas motivações: os jogadores instrumentais (interagem como forma de alcançar os seus objectivos) e os jogadores sociais (socializam apenas pelo gosto de acto em si).

A preocupação para os designers dos MMOG é acima de tudo ir de encontro às expectativas destes dois grandes grupos de jogadores *online*, fazendo-os coabitar num mesmo espaço, sem conflitos (Taylor, 2006).

## 2.7 O crédito

Inerente mas não implícito a qualquer jogo *online*, está o investimento que potencialmente cada jogador poderá efectuar. Pese embora seja possível jogar sem não o fazer, a verdade é que o mesmo poderá ampliar em muito a jogabilidade de um determinado jogo e potenciar em muito também a prestação de um determinado jogador, assumindo-se como factor preponderante no alcance de vantagens competitivas. Assim, mediante o pagamento de uma quantia, que difere com o jogo e com o propósito, é possível aos jogadores acederem a funcionalidades outrora impossibilitadas ou ser possibilitado um crescimento mais acelerado no jogo. A recorrência a este tipo de evolução no jogo materializa também um estado de maior viciação no jogo, sendo que, recorre-se mais a este tipo de opção quanto mais se joga e quanto mais se quer jogar (Taylor, 2006).

## 2.8 Extrapolação das relações *online* para o mundo real

O estreitamento das relações entre jogadores e participantes de determinado jogo, revela-se como consequência directa e natural da interacção e socialização presentes no desenrolar de todo o jogo. De facto, a natureza colaborativa deste tipo de jogos propicia o estabelecimento de relações no mundo virtual quer para a consecução de objectivos, quer para a simples socialização. O desenvolvimento dessas relações acaba, em grande parte das vezes, por se extrapolar para a vida real dos intervenientes. São organizados *meetings*/convívios durante e no final dos servidores, são criadas amizades que se estendem para a vida real e estabelecidos laços reais, num fenómeno que demonstra e revela a importância deste tipo de jogos no estabelecimento de relações sociais. O jogo passa a ser muito mais de que um jogo e o mecanismo social vem ao de cima, como um dos principais factores de sucesso nos MMOG, que decididamente vieram para ficar (Taylor, 2006).

## 2.9 O papel activo dos jogadores na construção de um jogo *online* - os jogadores como produtores

A jogabilidade *online* em jogos do género MMOG é uma mistura complexa de acções sociais e instrumentais, ou seja, orientadas para a consecução de objectivos. Esta mistura ocorre não só em jogadores individuais, como também em grupos de jogadores. O conhecimento e a experiência de jogo resultam num aspecto fundamental que é a sustentabilidade e lazer proporcionados por um jogo. O produto propriamente dito do jogo não é apenas aquele que é construído pelos designers ou publicitários, mas sim o que é produzido em conjunto com os próprios jogadores do jogo. Os jogadores assumem um papel cada vez mais importante na construção de um determinado jogo, na formação do produto propriamente dito, fornecendo um *feedback*, que se revela precioso no lançamento e sucesso de um novo jogo (Taylor, 2006).

Os departamentos de Marketing gastam muito do seu tempo na formação do público-alvo do jogo e na formulação de padrões de consumo. De entre esta mistura, entram os jogadores diários com as suas ideias específicas acerca do jogo, as suas próprias histórias e contextos, as suas próprias práticas de jogo, assim como as suas reivindicações e críticas acerca do mesmo. O constante “*push e pull*” existente entre as partes (os criadores do jogo, o jogo em si e quem o joga) clarifica o que o próprio jogo é e para quem é dirigido.

Assim, pode-se constatar que os jogadores possuem um papel activo quer na construção, quer na divulgação do jogo. Estes apresentam as suas próprias motivações e objectivos a que os

designers e criadores têm de estar atentos, sob pena de ser criado um jogo que não vá de encontro ao que quem o quer jogar quer ou perspectiva (Mulligan & Patrovsky, 2003 cit. in Taylor, 2004).

Cada vez mais os produtores deste tipo de jogos têm a noção de que os conteúdos gerados pelos próprios utilizadores/jogadores são um factor-chave para o sucesso de um jogo, tendo em conta a assertividade e incisão das informações fornecidas por este público. Alguns jogos, como por exemplo o “*The Sims*” integram já este aspecto no seu projecto, de forma explícita (Bradshaw, 2005 cit. In Taylor, 2004). Os designers dos MMOG começam a aperceber-se desta realidade, encarando este aspecto como um modelo que pode permitir a construção de espaços cada vez mais dinâmicos e interessantes nos seus jogos. Junta-se o útil ao agradável, os jogadores sentem-se lisonjados ao participarem na construção do seu jogo e os produtores retiram dividendos dessa participação também, ao recorrerem a uma mão-de-obra gratuita, específica e orientada para os aspectos preferidos dos jogadores de um determinado jogo, com uma espécie de certificado de qualidade, tendo em conta que as informações são obtidas através de uma fonte que é também o público-alvo. Assim, os jogadores assumem-se como autênticos produtores do jogo e são utilizados como arma fundamental na atracção e retenção de clientes (Taylor, 2006), numa verdadeira co-produção de valor (Ramírez, 1999).

Bart Simon (2004) estabelece um modelo interessante acerca de uma gama de modos de jogo, orientados para determinados momentos de jogo: jogar com os outros, jogar ao lado de outros, jogar com outros jogadores *online* ou jogar sozinho.

O acto de jogar é situacional e dependente, não apenas de regras abstractas como também de redes sociais, atitudes ou eventos, habilidades ou limites tecnológicos, capacidades ou limites estruturais, culturas, locais, e entendimentos pessoais de sensações de lazer (Taylor, 2006).

De acordo com o mesmo autor, as regras e normas podem ser, especialmente no caso dos MMOG, incrivelmente contextuais, socialmente negociáveis, heterogéneas, ambíguas e muitas vezes contraditórias, entre os jogadores.

Os jogadores são trabalhadores sociais e actuam como agentes produtivos centrais na cultura do jogo, no entanto, são necessários mais modelos progressivos para a integração e entendimento deste trabalho em espaços virtuais destinados à jogabilidade *online* (Taylor, 2006).

O trabalho apenas dos criadores do jogo ou apenas dos jogadores que o jogam não é suficiente. A simbiose entre estes dois grupos para além de necessária define o sucesso e adaptabilidade de um determinado jogo ao seu público-alvo (Sue Morris, 2003 cit. in Taylor, 2004). No entanto, alguns designers e criadores dos jogos parecem reticentes em aceitar esta

parte participativa dos jogadores na construção do seu jogo, nomeadamente o facto de estes se assumirem agentes importantes dentro da estrutura geral do jogo. Esta reticência é, de facto, pura ingenuidade, uma vez que não existe cultura ou jogo sem o trabalho dos jogadores. Quer os designers aceitem esta concepção participativa, ou não, os MMOG são já locais de participação pela sua própria natureza, são espaços sociais e culturais (Taylor, 2006).

Mesmo sem reconhecimento formal, as comunidades de jogadores continuam a construir ideias sobre o que é normal e sobre o que justifica o estigma, continuam a implementar *status* e hierarquias, sob uma espécie de diálogo imaginário com os designers e criadores dos jogos (Taylor, 2006).

## 2.10 O *Travian*

O *Travian* é caracterizado como sendo um jogo de estratégia do tipo MMOG (*Massive multiplayer online game*), gratuito, totalmente jogado *online* e sem necessidade de efectuar qualquer *download*. Neste tipo de jogo, é necessário unicamente um *browser* e um correio electrónico válido para que possa ser efectuado o registo (Marnoto, 2007).

A história deste jogo começou no Verão de 2005, na Alemanha, onde Gerhard Müller decidiu desenvolver o seu próprio jogo *on-line*. “... *tinha 18 anos, jogava muito, e decidiu então criar o seu próprio jogo. Nesta altura ninguém pensava no sucesso que podia ter. No Verão de 2005 a primeira versão do jogo ficou online. Os primeiros jogadores foram alguns amigos do Gerhard. Estes amigos falaram do jogo a outros amigos e o jogo começou a crescer. Em Dezembro de 2005 já tinha atraído os primeiros cinco mil jogadores.*”. Actualmente está disponível em 35 países, em mais de 20 idiomas diferentes, e conta com cerca de 2.3 milhões de jogadores registados (Marnoto, 2007).

Como já referido anteriormente, o *Travian* é gratuito e “*browser-based*”. Tal facto permitiu que obtivesse uma enorme aceitação, não só por parte da comunidade *habitué* dos jogos *on-line*, mas também, por parte de milhares de pessoas que nunca tinham experimentado um jogo MMOG. No entanto, como é lógico, só por si, estes dois factores não bastam para qualquer jogo ter sucesso. Na verdade, o *Travian* é um jogo com inúmeras razões para atingir um sucesso ainda maior (Marnoto, 2007).

Por outro lado, a criatividade aplicada à estratégia definida implica consequências nas estratégias dos outros jogadores, resultando, na maior parte das vezes, em conflitos virtuais. Nestas ocasiões só existe uma estratégia possível: a diplomacia. De facto, esta é o factor mais importante para a resolução de conflitos. As alianças entre jogadores são vivamente aconselháveis, sendo mesmo praticamente impossível chegar ao fim do jogo sem a participação numa aliança. Os membros de uma aliança ajudam-se mutuamente, formam uma

unidade mais forte, e com maiores probabilidades de atingir o sucesso final. Por outro lado, fomenta a comunicação e o conhecimento entre os jogadores (Marnoto, 2007).

## Capítulo 3

# Investigação Empírica

### 3.1 Apresentação e Objectivo do Estudo

O desenho da investigação deve mostrar os passos, de forma a perceber como se vai desenvolver o estudo empírico, assim deve incluir: as fontes de recolha de dados, a amostra da população, as variáveis em estudo e os procedimentos estatísticos (Fortin, 2003).

Tendo em conta o facto de, não obstante do seu crescimento exponencial, a temática da Jogabilidade *Online*, em geral e da vertente social presente em particular, é ainda muito pouco estudada, existindo portanto um número de investigações associado muito escasso.

Assim, definem-se como objectivos deste trabalho compreender de que forma o mecanismo social presente nos MMOG se sobrepõe ao alcance dos objectivos pré-definidos pelos jogadores e verificar de que forma o mecanismo social presente se assume como factor-chave neste tipo de jogos.

#### 3.1.1 Unidades de Análise:

Na presente investigação, temos duas Unidades de Análise, que são:

- 15 jogadores do MMOG *Travian* existentes nos dois servidores mais populosos do jogo (*Server 7* e *Speed 3X*) e administração do jogo, em Portugal.

#### 3.1.2 Questão de Investigação:

- Até que ponto os jogadores do *Travian* reconhecem as relações sociais construídas ao longo do jogo como mais importantes que o “jogar por jogar”?

- Será a socialização presente intrinsecamente ao longo de todo o jogo o factor que despoleta a vontade de jogar, fazendo do mesmo um caso de sucesso?

### 3.1.3. Proposições:

- As relações sociais que se estabelecem no desenrolar do jogo são mais importantes que o alcance dos objectivos pré-definidos pelos jogadores.
- O mecanismo social propiciado e desenvolvido durante o jogo é o factor-chave de sucesso do mesmo.

## 3.2 Desenho do Estudo

A presente investigação consiste num estudo de caso instrumental uma vez que tem como objectivo ampliar a teoria já existente no que concerne a esta temática. Deste modo, procurou-se obter conhecimento das percepções de dois grupos distintos, por um lado os jogadores, uma vez que são os utilizadores do jogo, por outro lado a administração, uma vez que representa quem oferece o produto. Além disso, constitui-se, também, como um estudo descritivo, tendo em conta que se procura obter informações detalhadas, através das entrevistas, de aspectos específicos do jogo, em particular e da jogabilidade online, em geral.

Na elaboração de uma investigação qualitativa é necessário atender a algumas questões éticas e deontológicas, logo, conceitos como Confidencialidade, Anonimato e Feedback estiveram presentes aquando a realização do estudo actual.

## 3.3 Método

### 3.3.1 Participantes

A amostra utilizada na presente investigação é uma amostra por julgamento não - probabilística, uma vez que não se constituiu por acaso mas sim, em função de características específicas que pretendia estudar, escolhendo-se cada respondente com base em critérios definidos *a priori*.

Segundo Guerra (2006: 46), caracteriza-se também como sendo uma amostra por contraste, “o investigador tem uma ideia precisa do número de entrevistas que precisa fazer, pois a partir de um determinado número de casos torna-se difícil tratar a quantidade de material recolhido”.

A amostra é então constituída por 15 jogadores do MMOG - Travian, de entre o *speed 3X* e o *server 7*, uma vez que são os servidores mais populosos do jogo e também as mais importantes unidades amostrais do mesmo, apresentando diferenças evidentes entre eles, onde mais se destaca a velocidade do jogo. Assim, a durabilidade dos mesmos difere, tal como as horas que cada jogador deve investir no jogo, a fim de alcançar uma posição competitiva. Outra amostra é constituída pela administração do jogo, em Portugal, dada a importância que o depoimento da mesma representa para o estudo a efectuar.

A apresentação da tabela 2 tem como finalidade a apresentação dos jogadores, assim como a razão pela qual recaiu sobre si a escolha da entrevista. Na ordem dos entrevistados, foi tido em conta a data em que foi efectuada a entrevista, sendo que o primeiro entrevistado apresentado corresponde à primeira entrevista efectuada.

É de salientar que nenhuma das entrevistas é aplicada a um jogador por puro acaso. Todas as escolhas, como se pode verificar no quadro apresentado *a posteriori*, tiveram um objectivo que deriva da importância do cargo do jogador no jogo ou na aliança, ou da sua posição no ranking geral. Foram aplicadas entrevistas a outros jogadores, nomeadamente ao general de ataque e defesa do servidor - Server 7 - sem que tivesse sido obtida qualquer resposta, mesmo após várias insistências. No entanto, para colmatar essa falha e para corresponder àquela que considereei como amostra de tamanho aceitável - 15 entrevistas, foram entrevistados outros jogadores com posições e depoimentos igualmente importantes e sustentáveis.

Fica excluída a apresentação da administração, tendo em conta que a mesma é dispensável, não possuindo importância relevante.

Tabela 1: Caracterização dos jogadores entrevistados.

Nº de entrevistados	Género/Idade/ Profissão	Posição à data da entrevista	Servidor de jogo	Função Exercida	Justificação da escolha
1	Masculino/ 25 anos/ Técnico oficial de contas	Posição nº 100	<i>Speed 3X</i>	N/S	Estudar como é feita a jogabilidade em posições mais afastadas da liderança, a fim de verificar mudanças significativas.
	Masculino/ 33 anos/ controlador	Posição nº 33	<i>Speed 3X</i>	Diplomata	Escolhido pela

2	de tráfego				posição no ranking da aliança e pelo cargo ocupado dentro da mesma, o que pode fornecer informações importantes acerca da maneira como o mesmo vê e joga o mesmo jogo.
3	Masculino/29 anos/ estudante	Posição nº 8	Server 7	Diplomata	Escolhido pelo cargo ocupado, sendo que apenas muda o servidor.
4	Masculino/26 anos/ estudante	Posição nº 100	Server 7	N/S	A escolha é idêntica à do entrevistado nº1, com a diferença significativa do servidor de jogo. Portanto, o objectivo é o mesmo, mas os servidores são diferentes o que se pode revelar preponderante na obtenção de respostas diferentes.
5	Masculino/ 42 anos/ consultor fiscal	Posição nº 1	Server 7	N/S	Escolhido por, à data da entrevista, ocupar a posição de liderança no respectivo servidor.
6	Feminino/ 41 anos/ empresária	Posição nº 50	Speed 3X	N/S	A entrevista foi aplicada a este jogador, seguindo a lógica de avaliação de jogabilidade em quadros

					<b>intermédios.</b>
7	Masculino/19 anos/ estudante	Posição nº 3	Speed 3X	N/S	Em razões análogas à aplicação da entrevista ao jogador nº 5, a entrevista foi aplicada pelo lugar ocupado no ranking geral do jogo, a fim de analisar a percepção do jogo pelos jogadores do topo, neste caso de um speed.
8	Feminino/18/ estudante	Posição nº50	Server 7	N/S	As razões que levaram à aplicação da entrevista a este jogador são idênticas à do jogador 6, com a alteração do servidor.
9	Masculino/ 42 anos/ consultor fiscal	Posição nº 33	Speed 3X	General de ataque	Este jogador foi entrevistado devido ao cargo que ocupa na sua aliança - general de ataque, o que poderá contribuir para uma diferença significativa nos depoimentos apresentados.
10	Masculino/ 17 anos/ Estudante/Jogador de futebol	Posição nº 1	Speed 3X	N/S	Este jogador ocupa a posição cimeira da classificação geral do jogo
11	Masculino/32 anos/ estudante (desempregado)	Posição nº2	Speed 3X	N/S	Tal como referido no jogador anterior, este jogador foi entrevistado tendo em conta a sua posição no ranking.

12	Masculino/21 anos/ desempregado	Posição nº27	Speed 3X	General de defesa	A entrevista foi aplicada a este jogador, uma vez que o mesmo ocupa uma posição de chefia na sua aliança, o que potencia a obtenção de depoimentos com sustentabilidade.
13	Masculino/ 23 anos/ gestor de marketing	Posição nº 2	Server 7	N/S	A razão da aplicação da entrevista a este jogador deve-se à classificação que ocupa no ranking geral do servidor.
14	Masculino/ 28anos/ Serviço PJM	Posição nº 7	Speed 3X	Líder da aliança classificada em 1º lugar	Foi aplicada uma entrevista a este jogador pela importância do seu cargo na aliança de onde é membro, assim como pela classificação da aliança no ranking - 1º.
15	Masculino/Feminino	Posição nº13/14	Speed 3X	N/S	A razão da aplicação da entrevista a este jogador prende-se com o facto de esta ser uma conta partilhada entre dois jogadores, o que pode revelar informações significantes acerca dos assuntos abordados.

Fonte: entrevista feita aos jogadores

## 3.4 Material

### 3.4.1 Entrevista estruturada

De acordo com Quivy & Compenhoudt (2005) as entrevistas possibilitam uma maior troca de ideias entre o entrevistador e entrevistado do que os questionários e dão oportunidade ao entrevistado de expressar as suas percepções sobre determinado assunto, as suas percepções e as suas experiências.

De facto, esta constitui a mais importante técnica de recolha de dados em investigação qualitativa. Esta técnica permite, entre outras coisas, avaliar e discutir questões mais sensíveis que as pessoas, por vezes, não se sentem confortáveis em referir noutras técnicas de recolha de dados.

Além disso, a entrevista tem a vantagem de facilitar o acesso à perspectiva do outro, no que diz respeito aos seus sentimentos, pensamentos, crenças e intenções (não directamente observáveis). Adicionalmente, na aplicação desta técnica é importante que o entrevistador se encontre familiarizado, o mais possível, com o sentido das perguntas, uma vez que esta requer uma fluente interacção verbal.

Apesar da morosidade em preparar, conduzir e analisar uma entrevista, esta permite obter respostas detalhadas e uma elevada taxa de resposta às questões elaboradas, possibilita a clarificação das mesmas, diminuindo, por conseguinte, a probabilidade em obter respostas em branco.

O tipo de entrevista construída foi a entrevista estruturada, uma vez que não existiu margem para a formulação de questões que não se encontrassem patentes no guião, bem como foi seguida, de forma rígida, a estrutura inicialmente formulada. A particularidade deste tipo de entrevistas é, o facto, destas assumirem que o sujeito interpreta o mundo envolvente de uma forma singular, recolhendo informações específicas a cada sujeito.

## 3.5 Recolha de dados

Foram elaborados dois guiões de entrevista a aplicar a cada grupo de respondentes, de forma a obedecer a objectivos e análises diferentes. Assim, foi elaborado um guião a ser apresentado a 15 entrevistados, todos eles jogadores do jogo *Travian*. Os entrevistados foram seleccionados tendo em conta a sua posição no jogo ou cargo desempenhado, sendo, assim como a razão pela qual recaiu a sua escolha. Desta forma, será possível analisar a percepção de alguns aspectos relacionados com a jogabilidade *online*, do prisma dos utilizadores/jogadores. Foi também elaborado um guião de entrevista para aplicar à administração do jogo, de forma a ter acesso à sua perspectiva quer da jogabilidade *online*,

quer do jogo. A pertinência da elaboração de dois guiões a dois públicos diferentes prende-se com o facto de compreender como esta temática é encarada por quem a utiliza e por quem a disponibiliza.

Neste sentido, os participantes no estudo foram contactados por correio electrónico. Este contacto informal prendeu-se com o fornecimento de informações alusivas ao objectivo do estudo vigente e na solicitação da sua respectiva participação no mesmo. Todos os intervenientes consentiram. No que diz respeito ao grupo de jogadores, foi criada uma conta no jogo *Travian*, com o único propósito de contactar os respondentes no próprio ambiente de jogo. Foram pesquisados, dentro do jogo, os jogadores que preenchiam os requisitos do que se pretendia estudar, enviada uma mensagem para a sua caixa de mensagens do jogo, criando-se desta forma o contacto, para posteriormente ser enviada a entrevista em suporte digital, da mesma forma. As entrevistas foram entregues aos respondentes sendo que as respostas foram obtidas, desde a primeira até à última, num período aproximado de 3 a 4 meses.

Já no que concerne à administração, foi enviado uma mensagem de correio electrónico para o endereço de correio electrónico da mesma, disponível na página inicial do jogo, sendo dessa forma entregue a entrevista e recebida a resposta, num período de tempo de uma semana, sensivelmente.

Após este conjunto de procedimentos, as atenções serão canalizadas para o passo seguinte, ou seja, à análise dos dados obtidos das entrevistas. Para tal, procedeu-se a uma análise de conteúdo, através dos quadros que Guerra (2006, p. 73) define como sinopses de entrevistas numa grelha vertical que constituem “ sínteses dos discursos que contem a mensagem essencial da entrevista”. Segundo a mesma investigadora, “Alguns investigadores optam por colocar o próprio discurso dos entrevistados”.

Estes quadros têm como objectivo sintetizar o discurso e facilitar a compreensão das entrevistas.

### **3.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

De forma a proceder-se à análise das entrevistas foi utilizado o método de inquérito, sendo que o mesmo baseia-se no interrogatório escrito ou oral (Sarmiento, 2008, p.5). Posteriormente é efectuada análise de conteúdo das respostas através de quadros de Guerra (2006: 73), que consiste nas sínteses dos discursos que contêm a mensagem essencial da entrevista.

### 3.6.1 Análise das entrevistas feitas aos jogadores

Numa primeira fase foi feita a análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos jogadores do Travian (6.1.1). As perguntas 4,6,7 e 15, embora pertencentes ao guião da entrevista feita aos jogadores do Travian, pelo seu perfil quantitativo foram analisadas através da representação e interpretação de gráficos (6.1.2) e não pela análise de conteúdo como das restantes. Posteriormente foi efectuada a mesma análise (de conteúdo) à entrevista realizada junto da administração do jogo (6.2).

#### 3.6.1.1 Análise de conteúdo das entrevistas feitas aos jogadores

Seguidamente serão apresentados quadros representativos das perguntas efectuadas pelo guião da entrevista aos jogadores. Portanto, utilizando os quadros de Guerra (2006), “síntese dos discursos que possuem a mensagem essencial da entrevista” e tendo em conta que a amostra se baseia em 15 entrevistas, de forma a reduzir uma evitável massificação de respostas, serão apresentadas em forma de quadro, as mensagens essenciais de cada entrevista e só serão colocadas apenas as respostas das entrevistas que revelam conteúdo relevante e de importância para o estudo qualitativo.

Neste caso optou-se por colocar a transcrição das respostas dadas pelos entrevistados, uma vez que, tendo em conta a especificidade das perguntas, as respostas sintetizam-se por elas próprias, sendo também uma forma de dar ênfase ao depoimento prestado, reforçando a sua autenticidade.

As tabelas que se seguem apresentam os principais argumentos da análise de conteúdo das questões que foram feitas aos entrevistados.

Tabela 2: Respostas dos entrevistados à questão nº 5: “Quantas horas já jogou num dia?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“O máximo terão sido 18 horas”
Entrevista 2	“Já joguei 16 horas num dia, não joguei mais porque não aguentava”
Entrevista 3	“Anteriormente não era muito raro jogar quase todo o dia, mas o máximo terão sido 20 horas”
Entrevista 7	“17 horas”
Entrevista 9	“18 horas”

Entrevista 10	“O meu máximo terão sido 20 horas, sempre a jogar”
Entrevista 11	“Por incrível que pareça já joguei um dia inteiro. Joguei 24 horas seguidas”
Entrevista 14	“Sinceramente foram tantas e tão intenso que pareceram 25”
Entrevista 15	“Umas 20 horas”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Verifica-se pela análise das respostas dos entrevistados que foram já dispendidas pelos jogadores um elevado número de horas diárias, num reflexo da importância e dependência do jogo por parte destes jogadores.

Tabela 3: Respostas dos entrevistados à questão: “ Acha importante a relação com outros jogadores? Porquê?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“Sim, preponderante, aumenta a probabilidade de sucesso no jogo”
Entrevista 2	“Sim. Se queres chegar longe neste jogo tens de ser e saber ser diplomata e teres amigos e companheiros de guerra”
Entrevista 4	“Acho. Se não fizeres amigos ou colegas no jogo nunca conseguirás conquistar nada e acabarás por ser destruído por uma aliança ou um jogador mais forte”
Entrevista 5	“Sim. O jogo reflecte a nossa personalidade real, como tal as relações sociais fazem parte da experiência”
Entrevista 11	“Este jogo é um jogo maioritariamente de equipa e sem eles eu não estaria na posição em que estou”
Entrevista 12	“Sim, é importante, sobretudo na criação de alianças e em criar formas de defender da melhor maneira a nossa presença em jogo”
Entrevista 13	“Neste tipo de jogos a interacção com os outros jogadores é um dos factores de sucesso ou insucesso da nossa prestação, assim, quanto maior interacção maior são as probabilidades de se atingir certos objectivos e de forma mais rápida”
Entrevista 14	“Sim, acho. A relação com outros jogadores, nomeadamente o respeito mútuo torna o jogo muito mais interessante”

Fonte: entrevista feita aos jogadores

Através da recolha dos depoimentos mais interessantes em relação a esta questão, verifica-se que, de facto, a relação com outros jogadores, a interacção, para além de contribuir para a optimização do desempenho no desenrolar do jogo, é vista como um mecanismo essencial para a forma como o próprio jogo é visto e como forma de cativar o próprio jogador. Percebe-se que um dos factores de sucesso deste jogo em específico e dos MMOG em geral é esta assumida e importante componente social, como sugerem os resultados desta questão, uma vez que, de entre as 15 entrevistas efectuadas, todas as respostas foram positivas. Todos os entrevistados concordaram com a importância da relação entre jogadores.

Tabela 4: Respostas dos entrevistados à questão nº 9: “ Prefere jogar a solo ou fazer parte de uma comunidade/grupo/aliança?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“Prefiro fazer parte de uma aliança, claro. Aliás, acho que o próprio desenho do jogo está concebido para que joguemos em conjunto e façamos parte de uma aliança”
Entrevista 2	“Prefiro fazer parte de uma aliança, que tem de ser obrigatoriamente composta por amigos em quem eu possa confiar plenamente”
Entrevista 6	“Prefiro fazer parte de um grupo de jogadores restrito, conhecidos e confiáveis”
Entrevista 7	“Prefiro fazer parte de uma pequena aliança, no máximo de 10 pessoas, mas começo e fico muito tempo a jogar a solo”
Entrevista 8	“Pela pouca experiencia que ainda tenho prefiro jogar em aliança”
Entrevista 11	“Prefiro jogar em equipa. Tal como referi anteriormente, sem os meus colegas de aliança é impossível aceder a certos objectivos, que não podem, de facto, serem alcançados jogando sozinho”
Entrevista 12	“Aliança, já que eles podem proteger-me de ameaças e ajudar a desenvolver a minha estratégia de jogo”
Entrevista 14	“Prefiro fazer parte de uma aliança, pois, é através desta que se conhecem os nossos “amigos” ou neste caso aliados, é também através desta que é possível aguentar certos ataques e realizar ataques em larga escala”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Note-se que todos os entrevistados, sem excepção, responderam que preferiam fazer parte de um grupo/comunidade/aliança de jogadores. Não existiu nenhum depoimento no sentido da preferência por jogar a solo. Seguindo a lógica dos quadros anteriores, apenas constam os depoimentos das entrevistas que melhor espelham a realidade a ser investigada e aqueles que podem trazer mais observações conclusivas, tal como defende Guerra (2006).

No entanto, há ainda que realçar que, dentro do próprio quadro pode-se verificar através do depoimento da entrevista 8 e 12, que fazer parte de um grupo/comunidade/aliança, para além de enfatizar a importância do mecanismo social inerente a este tipo de jogabilidade, serve igualmente de protecção. Depreende-se então que além da socialização, os indivíduos em grupo protegem-se uns aos outros e sentem-se protegidos ao comungar deste união, factor que é certamente algo que o jogo não despreza e que faz até parte de uma das missões do próprio jogo - encontrar uma aliança e juntar-se a um grupo de jogadores. Desta forma o próprio jogo instiga o jogador à união com os demais, pois percebe-se que este factor contribui preponderantemente para o grau de satisfação com o jogo e para a optimização da sua jogabilidade.

Tabela 5: Resposta dos entrevistados à questão nº 10: “Quais as vantagens de fazer parte de um grupo/aliança?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“São várias. Talvez as mais importantes sejam o facto de fazeres parte de uma aliança traz um maior grau de protecção, permite ataques conjuntos e organizados, facilita a troca de recursos e claro o expoente máximo do jogo, a conquista da Maravilha do Mundo, só é possível fazendo parte de uma aliança”
Entrevista 3	“Muitas. As mais importantes para mim são os ataques e defesas organizadas, possibilita uma melhor evolução, e acima de tudo RESPEITO”
Entrevista 5	Penso que o tipo específico de jogo está desenhado para ser jogado em equipa, envolvendo uma componente social e relacional importante: amizade, ajuda, companheirismo, solidariedade
Entrevista 9	Quando se faz parte de uma aliança tornasse mais simples porque fazemos ataques e defesas coordenados, é mais complicado para o adversário fazer alguma coisa
Entrevista 10	“São grandes vantagens de fazer parte de um grupo de alianças o maior poder de ataque e defesa. O fazer parte de uma aliança é também bastante importante no nosso crescimento no jogo, como jogadores. Os meus primeiros passos no <i>Travian</i> foram dados numa aliança. Foi com os companheiros de aliança que aprendi a jogar”
Entrevista 11	“As vantagens de jogar em grupo são muitas: ataques e defesas em grupo, partilha de estratégias, partilha de informações, <i>brainstormings</i> , poder alcançar objectivos impensáveis num jogo a solo, estabelecimento de amizades, etc...”
Entrevista 12	“A grande vantagem é a criação de uma mentalidade de grupo, em que colocamos as necessidades do grupo à frente e, com a ajuda da aliança, tornarmo-nos mais fortes e capazes de vivenciar da melhor maneira o jogo”

Entrevista 13	“As vantagens são muitas, em primeiro lugar a confraternização, depois o factor “respeito” para com os adversários, em seguida na minha opinião a protecção é um factor também a ter em conta”
Entrevista 14	“A jogabilidade fica mais viva, conhecem-se bons amigos, e torna o jogo mais real”
Entrevista 15	“Assumem-se como vantagens essenciais e preponderantes até para o sucesso no jogo a interajuda e a formulação de estratégias em grupo. Mais cabeças a pensar produzem melhores resultados do que uma só”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Assim como indicado na questão anterior, fazendo uma ponte para esta questão também, fazer parte de um grupo/aliança de jogadores associa a si um grande número de vantagens. O depoimento dos entrevistados fala por si. Destaca-se o espírito de grupo, a ideia de que a união faz a força, a partilha de ideias e estratégias e a aproximação ao mundo real.

Tabela 6: Resposta dos entrevistados à questão nº 11: “Qual o nível de confiança com os seus companheiros de jogo?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“É relativo. Os jogadores que conheço de outros servidores delego grande confiança. Com os companheiros mais recentes a confiança é mínima, pois podem ser espiões de outras alianças”
Entrevista 2	“Amigos pessoais, total, amigos virtuais, zero!”
Entrevista 3	“Poucos são os que podemos confiar plenamente, tal como na vida real”
Entrevista 7	“Algumas das pessoas em quem mais confio na vida, são do jogo”
Entrevista 9	“Muito alto visto que alguns tem acesso à nossa conta ( <i>sitters</i> )”
Entrevista 10	“O nível de confiança é elevado, mas nunca fiando”
Entrevista 11	“Através do jogo estabeleci relações de amizade com a maior parte dos jogadores das alianças por onde passei, por isso o nível de confiança na maior parte deles é alto”
Entrevista 12	“Em termos de jogo, forte, já que existe uma interdependência, devido ao jogo”
Entrevista 13	“A confiança com eles, é a mínima, baseia-se essencialmente em factores inerentes ao jogo em si”

Entrevista 14	“Alguns companheiros já passaram a amigos. Alguns amigos já desapareceram, mas no geral, falo por mim, encontrei algumas grandes amizades no jogo, pessoas que frequentam a minha casa, assim como eu frequento a deles”
Entrevista 15	“Neste momento é total”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

A análise deste quadro permite-nos verificar que a visão da confiança, por parte dos entrevistados, é um pouco contraditória. Se por um lado verificamos que alguns confiam totalmente, outros manifestamente possuem reservas, sendo que em alguns casos, não possuem mesmo confiança nos seus companheiros de jogo. Não existe de facto consenso, o que se pode explicar, eventualmente, quer por traços de personalidade, quer por eventuais episódios que possam ter acontecido durante a passagem pelo jogo. De notar que a confiança em alguns casos é de tal forma que se delegam as contas mutuamente, num termo que no jogo se designa por *sitter*. Portanto, um *sitter* é alguém que possui acesso à conta do *sittado*, podendo efectuar todo o tipo de operações, como se do próprio titular se tratasse, naquela que é a personificação máxima do factor confiança neste jogo.

Tabela 7: Resposta dos entrevistados à questão nº 12: “Até que ponto a vida virtual se sobrepõe à vida real?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“Não se sobrepõe a um nível preocupante, mas sei que sou uma excepção. Não deixo de fazer as coisas de que gosto por causa do <i>Travian</i> ”
Entrevista 2	“Não se sobrepõe em nada, felizmente sei separar as coisas”
Entrevista 3	“Por vezes é difícil entender que se trata apenas de um jogo e sacrificamos algumas coisas”
Entrevista 5	“Não se sobrepõe, pode complementar”
Entrevista 6	“Já aprendi que isto é apenas um jogo - não me custa ter de ficar sem jogar - até porque nunca mais joguei sozinha - partilho a conta com outro jogador pelo que na ausência de um fica sempre o outro”
Entrevista 7	“A vida online nunca se sobrepõe à vida real na questão dos deveres, não vou jogar se tenho uma tarefa para cumprir, mas em questão de lazer, entre ir ao shopping, ir à piscina, prefiro jogar”

Entrevista 11	“Quase nunca, mas de vez em quando acontece”
Entrevista 12	“Neste momento já não se sobrepõe tanto, mas já houve alturas em que o jogo ocupava uma larga parte da minha vida, e em que deixava de fazer certas coisas só para jogar”
Entrevista 14	“Às vezes demasiado. Já deixei alguns serviços pendurados por ter de ir jogar”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Ao questionar os entrevistados sobre a sobreposição da sua vida virtual à sua vida real, pode-se verificar a importância do jogo na sua vida e até que ponto o mesmo o faz “esquecer” a sua vida pessoal. Todos os entrevistados que não constam no quadro apresentado em epígrafe, afirmaram simplesmente que a vida virtual não se sobrepõe à sua vida real ou pessoal. Portanto, 6 dos 15 entrevistados (40%) afirmam que a sua vida pessoal não é sobreposta pela vida virtual. Pode-se constatar, no entanto, que existem entrevistados que admitem e assumem que a vida virtual já se sobrepôs à sua vida pessoal.

Tabela 8: Respostas dos entrevistados à questão nº 13: “De que abdica para jogar? O que é sacrificado?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“Sair à noite, dos tempos mortos em que não há nada para fazer e uma ou outra horita de sono”
Entrevista 2	“Sacrifico essencialmente o trabalho e claro, como todo o tipo de jogadores de MMOG horas de sono e descanso”
Entrevista 3	“Acima de tudo horas de sono e uma aulita ou outra”
Entrevista 4	“De umas boas horas de sono, ou mesmo de ir tomar café com os amigos. Sacrifício é abdicar de uma coisa de que gosto, por uma boa causa, neste caso se tiver que fazer outra coisa que se sobreponha às minhas horas de jogo, não o faço”
Entrevista 8	“Acima de tudo horas de estudo”
Entrevista 11	“Algumas horas de sono por dia e muitas das vezes horas de conversa no café”
Entrevista 12	“Relações pessoais em que passamos a contactar pessoalmente menos com a pessoa”
Entrevista 13	“Em muitos casos os amigos, em certas situações a própria família, namorada”
Entrevista 14	“Não abduco. Neste momento não o faço. No entanto, já passei muitas noites em claro, já tive vários problemas conjugais por causa do <i>Travian</i> , neste momento a família primeiro”

Entrevista 15	“Infelizmente por vezes não nos sabemos controlar e acabamos por sacrificar principalmente a família e a atenção que lhes podíamos dar se não estivéssemos a jogar”
---------------	---

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Directamente relacionada com a questão anterior, esta questão é também bastante pertinente, na medida em que avalia a sobreposição anterior enunciando o que é abdicado pelos entrevistados para jogar. Como se pode verificar tudo parece ser susceptível de ser sacrificado, desde a própria família, amigos, trabalho e acima de tudo o descanso. Tal como na questão anterior, os depoimentos dos entrevistados que não constam do quadro supramencionado, referem apenas que não abdicam de nada para jogar, que nada sacrificam para a prática do jogo. Neste caso foram 5 (cerca de 33%) os entrevistados que afirmaram que não abdicam de nada ou nada sacrificam para jogar.

Tabela 9: Respostas dos entrevistados à questão nº 14: “O que já perdeu por jogar?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 3	“Tempo”
Entrevista 4	“Essencialmente aulas e tempos com a namorada”
Entrevista 6	“Dias de sol”
Entrevista 12	“Umhas boas horas que poderiam servir para melhorar um ou outro aspecto da minha vida”
Entrevista 14	“Muitas horas de vida, alguma infância feliz da minha filha”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

De forma a esmiuçar as questões anteriores, esta questão, indo mais longe, tem acima de tudo como finalidade perceber o que o jogo já “roubou” à vida dos entrevistados. Embora muito poucos tenham sido os entrevistados que tenham assumido que o jogo já lhes tenha tomado algo da sua vida, percebe-se o peso que um só jogo pode ter na vida de uma pessoa, podendo destacar-se o último depoimento, como o expoente da viciação inerente a este tipo de jogos. Portanto, foram apenas 5 os entrevistados que admitiram a perda de algo como consequência da sua jogabilidade *online*, sendo que os restantes 10 (cerca de 77%) afirmam que nunca perderam nada por jogar.

Tabela 10: Respostas dos entrevistados à questão nº 16: “Nos grupos a que pertenço nos jogos sou mais importante e poderoso do que na vida real?”

RESPOSTAS	SIM	NÃO	ARGUMENTAÇÃO
Entrevista 3		X	“Nada disso, aqui sou o que sou mas tudo pode mudar a qualquer hora, o respeito e admiração conquistam-se

		pelos nossos actos durante a vida”
Entrevista 4	X	“Não, acho que cada pessoa sabe o que vale e cada pessoa deve ter auto-estima. Considero-me uma pessoa normal, jogos são apenas jogos”
Entrevista 5	X	“Não se pode equacionar por esse prisma, são universos diferentes... como disse antes, um não substitui o outro, pode apenas complementa-lo”
Entrevista 6	X	“Fico impressionada com a importância que tenho nas duas formas - tanto na virtual como na real - apenas na virtual as manifestações tanto positivas como negativas são muito mais espontâneas”
Entrevista 12	X	“Sim, já que ocupo cargos de chefia e tenho pessoas que necessitam da minha ajuda e aval para crescer no jogo”
Entrevista 13	X	“Em alguns casos sim, posso ser o responsável por certas acções da aliança”
Entrevista 14	X	“Não, nem pensar, na vida serei sempre melhor. A capacidade de viver num determinado nível sé é possível se tentarmos ser os melhores em tudo”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Pode-se constatar que esta questão não reúne consenso de entre os entrevistados. Por um lado, na sua maioria, os entrevistados afirmam que não são mais importantes na vida virtual do que na vida real, por outro lado existem entrevistados que admitem que a sua importância no jogo é maior do que a importância que assumem na sua vida real. Esta questão é bastante importante, na medida em que este pode ser um argumento fundamental na procura por este tipo de jogos, por parte de alguns jogadores. Ou seja, o facto de poderem assumir uma importância que na vida real parece ser inacessível faz com que alguns jogadores procurem este tipo de jogos de forma a colmatar essa lacuna na sua vida pessoal. Não foram colocados os depoimentos dos restantes entrevistados, pelo facto de as suas respostas não possuírem conteúdo relevante. No entanto, os depoimentos que não foram colocados tiveram na sua totalidade resposta negativa. Assim, como se pode verificar pelo quadro, apenas 3 dos 15 entrevistados (20%), assume a sua maior importância na vida virtual, sendo que os restantes 12 (80%) rejeitam essa suposição.

Tabela 11: Respostas dos entrevistados à questão nº 17: “O que o seduz neste tipo de jogos? Qual o factor responsável por ficar a jogar?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“O facto de ser um jogo <i>online</i> , em tempo real, com jogadores de todo o

	mundo e poder derrotá-los”
Entrevista 3	“Se conseguirmos criar um grupo unido, nada nos pode travar”
Entrevista 4	“A ambição de ganhar e subir cada vez mais no ranking, optar pela melhor estratégia”
Entrevista 5	“O nível de interacção, o facto de se desenrolar em tempo real, as amizades construídas, as relações sociais que se desenvolvem”
Entrevista 6	“Os companheiros de jogo”
Entrevista 8	“O desafio constante, diário e imprevisível”
Entrevista 9	“Talvez o convívio com algumas pessoas com quem jogo há 5 anos e por estarmos tão afastados, geralmente somos 3 ou 4 pessoas a jogar na mesma conta e somos de Lisboa, Albufeira, Moçambique e Brasil”
Entrevista 12	“A possibilidade de ser uma pessoa diferente do que sou na realidade, um forte sentido de camaradagem, o poder conhecer pessoas novas e ser poderoso”
Entrevista 14	“A minha esposa pergunta-me o mesmo, o facto de estar às vezes em frente ao monitor sem nada para fazer, só a ver os segundos passarem, acho que não tem explicação”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Como se pode constatar, a sedução neste tipo de jogos, aplica-se de forma diferente e diferenciada a diferentes personalidades e formas de ver o jogo. Se para alguns entrevistados, jogam pelo jogo, outros jogam pela socialização a si inerente, sendo que existem ainda os que jogam como forma de assunção de poder. No entanto, o facto de ser um jogo em tempo real, com a possibilidade da existência de um forte mecanismo social, com o estabelecimento de relações sociais fortes e duradouras, assume-se como chave de sucesso do *Travian*. Esta questão para além de revelar depoimentos interessantes vai directamente de encontro ao tema central da investigação, ao constatar-se que mais do que a prossecução de um objectivo de jogo, os jogadores jogam pela socialização inerente, pelo contacto, pela interacção.

Tabela 12: Respostas dos entrevistados à questão nº 18: “As relações construídas ao longo do jogo alguma vez passaram para a vida real?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 2	“Sim passaram. Já fui a alguns encontros que normalmente marcamos no final do servidor”
Entrevista 3	“Tenho bons amigos que conheci no <i>Travian</i> , no entanto já construí inimizades também”
Entrevista 5	“Sim, tenho vários amigos com que me encontro regularmente para

	conviver socialmente, extrajogo”
Entrevista 6	“Sim, fazemos almoços no final de cada servidor”
Entrevista 7	“Namoro há 4 anos, o namoro começou no jogo, os meus melhores amigos com quem convivo regularmente, conheci no jogo”
Entrevista 10	“Sim, como disse anteriormente, tudo o que aprendi foi com os meus companheiros de aliança, o que pressupõe um elevado grau de convivência, logo fiz amizades ao longo do jogo”
Entrevista 11	“Sim, conheço pessoalmente a maior parte dos jogadores da minha aliança, tenho relações de amizade com alguns deles”
Entrevista 14	“Sim, como já referi tenho alguns amigos e bons amigos que conheci durante o jogo. Numa situação mais caricata, acabei por descobrir que o jogador inimigo com o qual troquei vários palavrões e ameaças, hoje frequenta a minha casa, o mais engraçado é que morava a 100 metros de minha casa, algo que só descobri posteriormente”
Entrevista 15	“Sim, fazem parte do nosso círculo de amigos, jogadores do <i>Travian</i> , aliás esta conta é partilhada por ambos e conhecemo-nos durante o jogo, portanto já por esse facto é possível verificar até que ponto se estreitam os laços criados neste jogo”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Tendo como pano de fundo a socialização, ou o mecanismo social intrínseco a este tipo de jogos em geral e no *Travian* em particular, formulou-se esta questão, no sentido de avaliar se as relações construídas no jogo seriam tão fortes ao ponto de extravasarem para a vida real. De facto, o resultado está à vista. No quadro apenas constam os entrevistados que afirmaram que as relações do jogo passaram para a sua vida real. De entre o total de 15 entrevistados, 9 (60%) admitem que os seus amigos virtuais passaram a ser amigos reais, sendo que, com apenas 6 (40%) o mesmo não se proporcionou. Este facto é revelador da importância da socialização nos MMOG e da sua importância no sucesso dos mesmos.

Tabela 13: Respostas dos entrevistados à questão nº 19: “Já investiu dinheiro no jogo? Se sim quanto e porquê?”

RESPOSTAS	SIM	NÃO	ARGUMENTAÇÃO
Entrevista 1		X	“Nunca. Não acho necessário para que possa ser alcançada uma posição satisfatória no jogo”

Entrevista 2	X	“Ajuda no desenvolvimento no jogo. Quanto não sei, nunca fiz as contas”
Entrevista 3	X	“Nunca”
Entrevista 4	X	“Sou estudante, ando sempre sem dinheiro”
Entrevista 5	X	“Invisto algum, para melhorar a minha qualidade de jogo. Invisto pela mesma razão que investiria se comprasse um jogo para a <i>Playstation</i> , por exemplo”
Entrevista 6	X	“Invisto cerca de 20 euros por mês, a razão prende-se com o facto de que se não o fizesse perderia a liderança de vista, pois é algo muito comum nos jogadores da frente”
Entrevista 7	X	“Não costumo gastar muito na vida real, já que não gosto de sair, então o dinheiro que sobra, acabo sempre por o investir no jogo. Não sei dizer quanto gastei até hoje. Gosto de gastar o meu dinheiro neste tipo de jogos já que é a minha principal forma de lazer e o facto de dar dinheiro aos desenvolvedores e distribuidores é uma forma de contribuir para que este mercado continue a crescer”
Entrevista 8	X	“Não”
Entrevista 9	X	“Já investi dinheiro, cerca de 40 euros, quando se quer jogar no top 20 tem de se investir”
Entrevista 10	X	“Mais de 100 euros. Essencialmente para poder angariar ouro”
Entrevista 11	X	“Não sei precisar quanto gastei, mas num <i>speed</i> à volta de 20 euros por mês. Ter “ouro” traz certas vantagens que normalmente seria difícil conseguir, mais precisamente fazer NPC”
Entrevista 12	X	“Devido a problemas financeiros”
Entrevista 13	X	“Pois penso que para se divertir não é necessário gastar dinheiro”
Entrevista 14	X	“Já gastei e gasto. Perto de 70 euros por servidor. Primeiro porque permite uma jogabilidade mais elevada e depois porque sinceramente, o posso gastar”

Entrevista 15

X

“Obviamente. Se queres ser um jogador de topo é impossível não investires. Quantificar não sabemos e também é melhor assim, para nossa sanidade mental”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Saber quantificar que percentagem de jogadores investe dinheiro real neste tipo de jogos, quanto e porquê, assume-se como uma questão necessária a fazer. Pela análise do quadro, verifica-se que na sua maioria, os jogadores investem ou investiram quantias monetárias. 9 dos 15 entrevistados afirmaram que investem/investiram dinheiro (60%), sendo que menos de metade dos entrevistados (40%) não investe qualquer quantidade monetária no jogo. Verifica-se então que os jogadores investem pela melhor jogabilidade que o jogo proporciona, pela angariação de ouro. Os jogadores trocam dinheiro real por ouro do jogo, podendo com este ter acesso a um conjunto de acessibilidades que sem o ouro seriam impossíveis. Uma vez que a maior parte dos entrevistados são jogadores das posições cimeiras do ranking geral do jogo, esta é uma prática comum que se verifica nos jogadores de topo. Para o alcance e manutenção de uma posição cimeira, a angariação de ouro é indispensável. Por outro lado, os jogadores que decidem não investir, defendem que para se divertirem não precisam de gastar dinheiro, numa clara separação com os jogadores mais competitivos.

Verifica-se que os jogadores que investem serão aqueles que perseguem a melhor posição possível no jogo (jogadores instrumentais), ao passo que os jogadores e entrevistados que não investem correspondem claramente à faixa de jogadores que joga apenas pelo divertimento que o jogo lhes proporciona (jogadores sociais), permitindo verificar uma clara separação dos entrevistados, nas suas motivações e ambições durante o jogo.

Tabela 14: Respostas dos entrevistados á questão nº 20: “Joga pelo gosto de socializar online ou para alcançar objectivos pré-definidos?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“Jogo para alcançar objectivos pré-definidos. Construir grandes exércitos, atacar e vencer”
Entrevista 2	“Quero acreditar que jogo para passar tempo”
Entrevista 3	“Jogo com o intuito de vencer”
Entrevista 4	“Apenas para socializar e passar o tempo”
Entrevista 5	“Jogo pelo jogo em si, mas claro que a componente social esta presente”
Entrevista 6	“Jogo por ambas”
Entrevista 7	“Jogo para alcançar objectivos, tento sempre ser o melhor nos jogos que levo a sério”

Entrevista 8	“Acima de tudo pela satisfação, sendo que a socialização permite aumentar o grau de satisfação que retenho do jogo”
Entrevista 9	“Pelo gosto de socializar e também para tentar sempre fazer melhor que no servidor anterior”
Entrevista 10	“Acima de tudo pela socialização online. É como ir ao café conviver com os meus amigos. Aqui a situação é semelhante, apenas muda o lugar e a presença física”
Entrevista 11	“Jogo por ambas as situações. Não me imagino a jogar só pela socialização, como também não me imagino a jogar sem a estabelecer”
Entrevista 12	“Por ambos, mas considero mais importantes alguns objectivos predefinidos como: o número de aldeias que construo, ou o número de aldeias que roubo, o número de ataques, etc...”
Entrevista 13	“Neste tipo de jogos a classificação conta, contudo estou mais para passar tempo e socializar”
Entrevista 14	“Sim jogo pelo gosto de socializar <i>online</i> ”
Entrevista 15	“Jogamos por ambas as motivações”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Pela complementaridade e relação com a questão anterior, mas acima de tudo por ser fundamental nesta investigação, decidiu-se colocar nesta questão também, a totalidade das respostas dos entrevistados (15). Note-se que, pese embora as questões sejam, ou pareçam, complementares e relacionadas, de entre os entrevistados que anteriormente afirmaram que investiam dinheiro no jogo, apenas o entrevistado 7 e 11 admitem que jogam o jogo pela prossecução de objectivos, para serem o melhores. Seria de esperar que os entrevistados que investem, vissem apenas o jogo pelo jogo, tendo como principal objectivo ganhar, o que não acontece. A componente social do jogo é tão forte, que mesmo os jogadores que gastam dinheiro vêem a mesma como o principal objectivo do jogo, sendo que alguns ainda admitem que jogam por ambas as necessidades/motivações. Esta questão vai, de facto, contra o que *a priori* se pensa, enfatizando mais uma vez, como aliás se verificou em questões anteriores, que o mecanismo social dos MMOG e mais particularmente do *Travian* é o principal motor da jogabilidade *online*. Verifica-se então que, de entre os 15 entrevistados, 8 jogam pelo gosto de socializar (53%), 4 jogam por ambas as necessidades/motivações (27%) e apenas 3 dos 15 entrevistados joga pelo alcance de objectivos pré-definidos (20%). Dispensam-se quaisquer comentários adicionais, de facto os resultados falam por si.

Tabela 15: Respostas dos entrevistados à questão nº 21: “Pretende deixar de jogar? Se sim como e porquê? Se não, porquê?”

RESPOSTAS	SIM	NÃO	ARGUMENTAÇÃO
Entrevista 1	X		“Pretendo. Quando sentir que me estou a prejudicar. Que o tempo que dispenso no <i>Travian</i> poderia ser melhor aproveitado”
Entrevista 2		X	“Dá-me prazer e não me vejo a deixar de jogar”
Entrevista 3	X		“Já fui colado durante algum tempo, depois deixei durante uns anos, agora um amigo meteu-me o bichinho e cá estou para o derradeiro, espero eu”
Entrevista 4	X		“Sim, apenas deixo de jogar. Cada vez tenho o meu tempo mais ocupado. Como tal, qualquer dia vai ser de todo impossível jogar”
Entrevista 5		X	“O jogo agrada-me, em todas as suas componentes. Como tal, e no presente, não equaciono deixar de o jogar”
Entrevista 6		X	“Não encontro razões que justifiquem o abandono”
Entrevista 7		X	“Não pretendo deixar de jogar, é uma diversão barata, segura, confortável e que sempre tem algo de novo para me oferecer”
Entrevista 8		X	“Não, pois por enquanto estou a gostar da experiência”
Entrevista 9	X		“Vou deixar de jogar porque já estou a entrar numa fase da vida que já não tenho paciência para estar aqui à noite 2 ou 3 horas de volta do portátil a olhar para o monitor”
Entrevista 10		X	“Uma vez que adoro o jogo”
Entrevista 11	X		“Pretendo deixar de jogar assim que perca a disponibilidade que tenho. Este é um jogo que da forma como eu jogo ocupa bastante parte do meu tempo. E por enquanto posso despende dele, assim que não puder dar esse tempo ao jogo, deixo de jogar”
Entrevista 12		X	“Neste momento possuo tempo para me dedicar ao jogo, como tal não penso em desistir”
Entrevista 13		X	“Neste momento não penso deixar de jogar, pois, é uma forma de ocupar horas mortas, ou seja, uma forma de passar tempo”

Entrevista 14	X	“Não pretendo deixar de jogar, se gosto porquê deixar”
Entrevista 15	X	“É uma situação sobre a qual já nos debruçamos e temo-nos debruçado. Nada dura para sempre e tudo farta!”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

Tendo em conta o carácter misto desta questão (quantitativo e qualitativo), foram colocadas, novamente, as respostas de todos os entrevistados, para que possa ser feita uma análise completa de todos os depoimentos. Assim, de entre os 15 entrevistados, 6 entrevistados (40%), manifestam a vontade de deixar de jogar. De entre as razões, destaca-se a falta de tempo, uma vez que jogar ocupa grande parte do tempo dos entrevistados. Por outro lado, 9 dos 15 entrevistados, correspondentes a 60% do total, não manifesta desejo de deixar de jogar. De entre as razões que justifiquem a permanência, destacam-se o gosto, o prazer pelo jogo e a existência de tempo livre para jogar.

Tabela 16: Respostas dos entrevistados à questão nº 22: “Sente que podia fazer algo pelo jogo? O quê?”

Respostas	Argumentação
Entrevista 1	“Sim. Deveria haver um maior controlo nos jogadores que possuem multi-contas. São muitos os jogadores que possuem mais do que uma conta e que tiram vantagem dessa situação”
Entrevista 5	“Penso que este tipo de jogos pode sempre desenvolver algo, através da participação e sugestão de todos, afinal o jogo faz-se conforme os jogadores”
Entrevista 7	“Além do dinheiro que gasto, sinto sempre que posso ser útil em determinadas discussões nos fóruns oficiais sobre a mecânica do jogo em si, mas nada de muito significativo”
Entrevista 11	“Sinto que podia contribuir para o jogo ter uma melhor experiência de jogo para os jogadores, através da minha experiência pessoal no mesmo”
Entrevista 12	“Sim, melhorar certos aspectos que considero que não estão bem conseguidos no jogo”
Entrevista 13	“Sim, o aparecimento de novas unidades e maior interação do jogo com o utilizador”
Entrevista 14	“Sim, acho que daria um bom caçador ou moderador. Conheço bem os truques e as manhas deste jogo, acho que seria uma boa ajuda”
Entrevista 15	“Sim. Cada aliança devia poder apenas ter uma WW e as wings no máximo 10”

Fonte: Entrevista feita aos jogadores

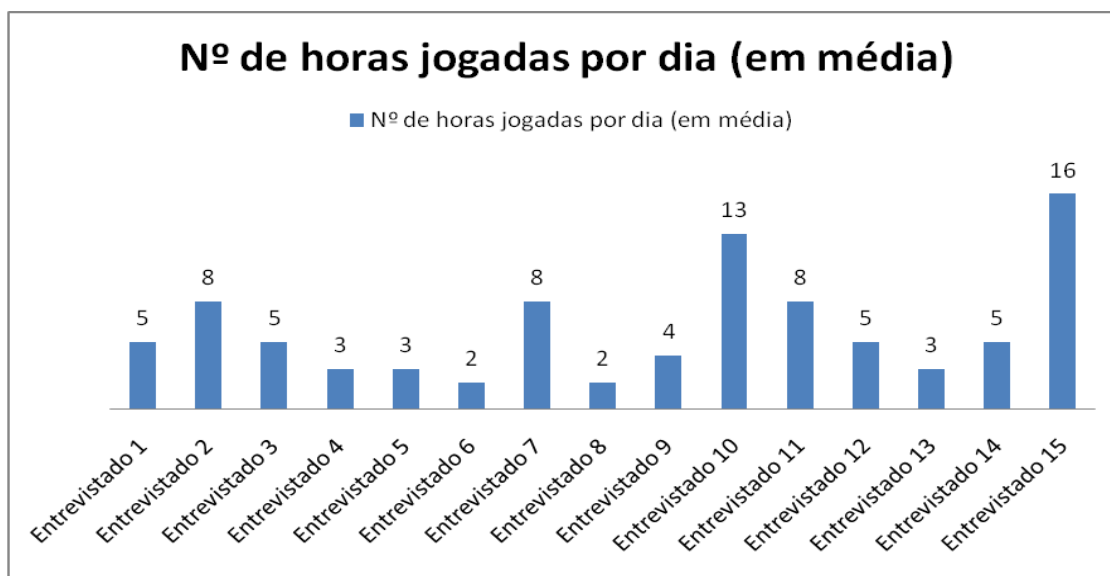
Tendo como pano de fundo a temática dos jogadores como produtores, tornou-se adequado finalizar a entrevista com esta questão, no fundo para se perceber se existia nos jogadores a vontade de modificar algo no jogo, de fazerem parte do mesmo e como tal prestar o seu contributo, para fazerem do seu jogo, um jogo melhor.

De entre o total de entrevistados, apenas constam do quadro, os entrevistados que manifestaram essa vontade, o que faz com que 7 dos 15 jogadores (cerca de 47%) não queira modificar nada no jogo. Assim 53% dos entrevistados, ou seja, 8, gostavam de prestar o seu contributo, como forma de o tornar melhor, mais apelativo ou até mesmo mais seguro ou justo. Os argumentos variam, desde a ideia de que o seu contributo poderia ser útil, tendo em conta a sua experiência, à preocupação com situações ilícitas, passando por questões orgânicas e estéticas do jogo.

### 3.6.1.2 Representação gráfica das questões de índole quantitativo feita aos jogadores

Uma vez que apresentam um carácter quantitativo, em relação às perguntas 4,6,7 e 15 apresentam-se, de seguida, as respostas em forma de gráfico.

Gráfico 1: Respostas dos entrevistados, em relação à questão nº4 do guião da entrevista, “Quantas horas passa por dia, em média, a jogar?”

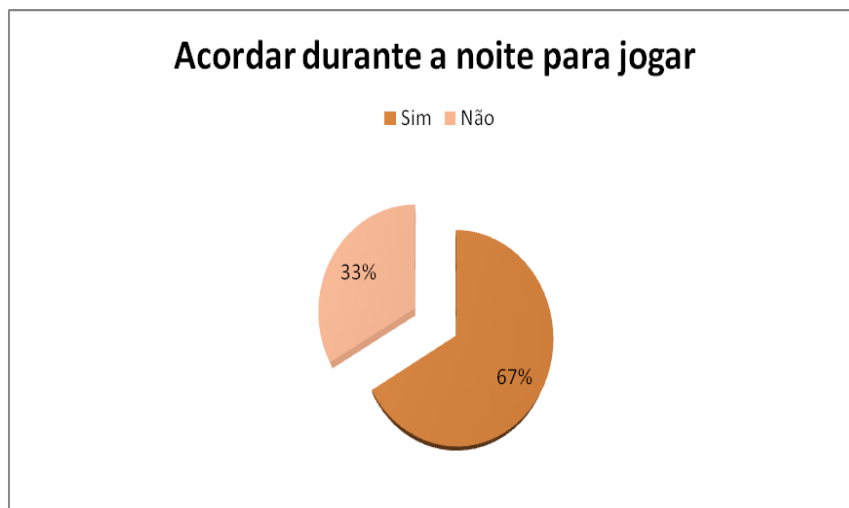


Fonte: Entrevista aos jogadores

Verifica-se, pela análise do gráfico, que são passadas a jogar um número de horas consideráveis, pelos entrevistados. Note-se que, embora o entrevistado 15 possua o maior número de horas jogadas (16), como anteriormente fora referido, a conta é partilhada por dois jogadores, logo a proporção de horas jogadas por dia não será tão intensa, uma vez que é dividida pelos dois jogadores que partilham a mesma conta.

Em relação à resposta 6 do guião da entrevista, “**Joga todos os dias?**”, embora a questão apresente um carácter quantitativo, uma vez que a totalidade dos entrevistados respondeu afirmativamente à questão, o gráfico torna-se, de facto, dispensável, uma vez que a análise das respostas torna-se evidente. Então, de entre os 15 entrevistados todos afirmaram que jogam todos os dias. Este resultado fala por si, evidenciando a importância do jogo na vida dos entrevistados. Do melhor ao pior classificado, do jogador com um cargo importante ao jogador sem cargo importante, do jogador que joga para alcançar objectivos pré-definidos ao jogador puramente social, todos têm este aspecto em comum, ou seja, todos jogam todos os dias, todos sentem necessidade de o fazer, o que espelha a pertinência desta questão na elaboração deste estudo.

Gráfico 2: Respostas obtidas em relação à pergunta 7: “**É normal acordar durante a noite, a horas certas, para jogar?**”



Fonte: Entrevista aos jogadores

Verifica-se que, de entre os 15 entrevistados, 67% (correspondentes a 10 dos 15 entrevistados), responderam afirmativamente à questão, ao passo que 33% dos entrevistados (correspondentes a 5 dos 15 entrevistados) respondeu negativamente à questão supramencionada. Portanto, interpretando os dados pelo gráfico evidenciados, constata-se que a maioria dos jogadores e entrevistados acorda durante a noite para jogar. Estes dados revelam-se, aliás, coerentes com os obtidos ao longo do estudo, enfatizando a importância do jogo na vida dos entrevistados, fazendo-os abdicar das próprias horas de sono, para jogar.

Gráfico 3: Respostas dos jogadores à pergunta 15 guião da entrevista: “Considera-se viciado?”



Fonte: Entrevista aos jogadores

Analisando os dados obtidos no gráfico em epígrafe, pode-se constatar que a maioria dos entrevistados admite a sua adição no *Travian*, sendo que 80% (correspondentes a 12 dos 15 entrevistados) considera-se viciado no jogo, ao passo que apenas 20% (correspondentes a 3 dos 15 entrevistados) não se considera viciado. Os resultados por si só assumem quer a pertinência da questão, quer, mais uma vez, a importância deste jogo na vida dos entrevistados.

### 3.6.2 Análise de conteúdo da entrevista feita à administração

Para uma melhor compreensão da realidade da “jogabilidade online”, nomeadamente, neste caso específico do *Travian*, foi efectuada também uma entrevista à administração do jogo. Assim, poder-se-á comparar as duas realidades, sendo também possibilitado, desta forma, o acesso à percepção que a administração tem sobre o jogo que disponibiliza neste mercado aos seus clientes.

**Entrevistador:** Tendo em conta o design do jogo, até porque é missão constituinte do tutorial do mesmo, fazer parte de uma aliança é extremamente importante. Será essa a chave de sucesso do jogo? Quais são os factores que consideram serem preponderantes para o jogador ficar a jogar cada vez mais tempo?

**Administração:** O sucesso do jogo é ser um meio que fomenta a amizade e entreaajuda entre a comunidade. Os jogadores ao entrarem em alianças transformam-se em pessoas de confiança dos outros membros da mesma aliança. Os bons e maus momentos que ocorrem durante o jogo vai aumentando a cumplicidade e a amizade entre todos. Isso é visível nos jantares que depois algumas alianças fazem regularmente, facto dos jogadores jogarem mais tempo tem apenas relação com o facto de quanto mais tempo estivermos online mais rapidamente evolui o nosso império.

**Conclusão:** Esta questão assume especial relevo na entrevista efectuada à administração do jogo, uma vez que pretende analisar a importância da socialização neste tipo de jogos e se a mesma administração admite e explora esta potencialidade.

Verifica-se, pela resposta da administração do *Travian*, que o factor-chave do jogo é, sem dúvida, o mecanismo social sempre presente ao longo do mesmo. Conclui-se que o aspecto social, sendo admitido pela própria empresa que fornece o jogo é algo preponderante para o seu sucesso e tido em conta na concepção, desenvolvimento e acompanhamento do jogo por parte dos seus produtores e administradores. No entanto, a mesma administração não admite o mecanismo social como o responsável pelo tempo dispendido pelos jogadores, associando o cada vez maior tempo dedicado ao jogo, por parte dos jogadores, com a necessidade de acompanhamento na evolução natural.

**Entrevistador:** Tal como na maioria dos MMOG, através da atribuição de ouro aos jogadores, que pode ser alcançado pelos jogadores, quer por investimento monetário, quer pela angariação de novos jogadores, é-lhes possibilitado um determinado número de vantagens. Consideram esse factor essencial para a permanência do jogo? Ou seja é através desse investimento por parte dos jogadores que o jogo “sobrevive”? Qual a importância do ouro para a saúde financeira do jogo?

**Administração:** Evidente que é graças aos jogadores que pagam que podemos continuar a evoluir, está para breve a versão *Travian 4*, a fazer melhoramentos a nível de hardware, etc. Como é sabido, o *Travian* é um jogo gratuito, como muitos MMOG, mas tem vertente comercial, como é evidente, pois quem compra Ouro tem vantagens no jogo sobre os que não compram.

**Conclusão:** Esta questão vai de encontro à temática do crédito e da importância do investimento dos jogadores (uma vez que não é factor obrigatório para jogar) para a sobrevivência do jogo.

Verifica-se pelo depoimento da administração que, de facto, este factor é essencial para a continuidade, desenvolvimento e inovação do jogo, sendo este factor explorado pelo desenho do mesmo, uma vez que os jogadores que investem dinheiro no *Travian* têm acesso a um conjunto de vantagens que sem o investimento seriam impossíveis. Os jogadores alcançam uma vantagem competitiva e o jogo sobrevive.

**Entrevistador:** Tendo em conta a forte interactividade que o desenho do jogo proporciona, a lógica do jogo é puramente comercial ou também social? Esta componente social inerente é propositada ou puro acaso do desenrolar do jogo?

**Administração:** Sem querer penso que já respondi a esta mesma pergunta. O jogo começou por ser puramente social. Mas teve um crescimento tão grande que depressa houve necessidade de *upgrades*, melhoramentos, etc., e daí nasceu o *Travian Plus*, que é a lógica comercial. Mas penso que a maior riqueza do *Travian* é mesmo a de ser um forte meio de fomentação de amizade entre pessoas que não se conhecem. E este sentido de amizade vai aumentando ou não consoante os factores inerentes ao decorrer do jogo.

**Conclusão:** A formulação desta questão é de especial importância, na medida em que questiona a administração do jogo, sob que lógica se regem os seus interesses.

Verifica-se que, embora numa fase inicial apenas era tido em linha de conta o factor social do jogo, devido a necessidades de melhoramentos no jogo, houve a necessidade de incorporar no jogo uma ferramenta e uma lógica que levasse os jogadores a investirem, sendo esse investimento, segundo a administração, sempre canalizado para melhorar a experiência de jogo. De notar ainda que, mesmo admitindo uma lógica comercial, a administração do jogo ainda assim enaltece o mecanismo social proporcionado pelo *Travian*.

**Entrevistador:** Como é do conhecimento de maior parte dos interessados no *Travian*, são organizados encontros, durante, mas principalmente no final de cada servidor, entre jogadores. Alguma vez foi organizado, pela administração do jogo semelhante?

**Administração:** Não, para grande infelicidade minha. Costumo fazer 2 encontros anuais com o *staff*, e eles sabem que o meu sonho seria fazer o *Dia Nacional Traviano*. Mas infelizmente penso que em Portugal não é possível, pois tenho que zelar pela minha vida e pela vida do meu *staff*. Sim, porque recebemos ameaças de morte. Já chegaram a descobrir o telemóvel dum colaborador e enviar-lhe SMS a ameaçá-lo, por isso assumi eu o caso. Gostava muito de ter esse dia, almoço e tarde com actividades, jogos, etc. Mas é apenas um sonho que não tem pernas para andar.

**Conclusão:** A pertinência da formulação desta questão relaciona-se com a temática da extrapolação das relações virtuais para o mundo real.

Verifica-se que, questionada pela existência de um encontro formal, por parte do *Travian*, a administração admite a vontade da realização de um evento que junte administradores e jogadores, uma vez que existem já encontros entre jogadores e como se verifica pelo depoimento, entre administradores, sendo no entanto apresentado um argumento de elevada problemática para a justificação do bloqueio do referido evento. De facto, é perceptível concluir-se que por vezes um jogo pode ser levado demasiado a sério, chegando a extremos de todo desaconselháveis. Assim, o estreitamento de relações entre administração e jogadores não é efectuado devido a factores de segurança dos próprios administradores, algo que muitos jogadores certamente desconhecem.

**Entrevistador:** Para a administração do jogo quais as diferenças mais assinaláveis entre jogadores de servidores e *speed's*?

**Administração:** Cada vez mais há menos diferenças, mas nota-se que os jogadores do *Speed* são mais exigentes e fervem mais em pouca água, talvez por ser um servidor 3x, e após fazerem uma asneira e serem banidos... qualquer paragem pode significar a diferença para a vitória ou para a derrota.

**Conclusão:** Esta questão formulou-se com o objectivo de conhecer a perspectiva da administração do jogo acerca da diferença entre jogadores de diferentes servidores.

Verifica-se que existe uma tendência para o desaparecimento dessa diferença, sendo que os jogadores do servidor *Speed* (um servidor mais rápido do que os restantes) são mais problemáticos, uma vez que ao serem banidos (acto tomado pela administração que por actos ilícitos suspende temporariamente um jogador), perdem tempo na evolução do jogo, o que para jogadores de topo, poderá revelar-se fatal, como se pode constar na resposta anteriormente transcrita.

**Entrevistador:** Existe a preocupação, em grande parte dos jogadores, com jogadores multi-contas. Como é que a administração lida, combate e tenta resolver estas situações ilegais?

**Administração:** Lidamos como lidam todas as *teams* de Administração do mundo traviano, andamos à caça. Quando conseguimos provar banimos, mas como é lógico quando não o conseguimos fazer não o podemos fazer, mas somos capazes de ficar atentos a essas contas. Por exemplo: há vários casos em que jogam marido e mulher, e os acessos são totalmente diferentes excepto de noite quando estão em casa. Ora, como é lógico podem ser denunciados por serem *multis* por se ajudarem mutuamente, exemplo ataques ou defesas, mas não são *multi*, pois vemos que cumprem as regras. E isto não podemos dizer a quem denuncia, por isso somos e seremos sempre acusados de proteger X ou Y. Um dia somos amigos da aliança X, no outro dia somos amigos da aliança Y. Como se diz: é o pão-nosso de cada dia.

**Conclusão:** Esta questão surge na sequência da questão anterior, com o objectivo de perceber como é feita a abordagem, acompanhamento e resolução destas questões ilícitas, por parte da administração do jogo.

Verifica-se que a mesma possui, aquilo a que se designam no jogo por caçadores. Os caçadores são pessoas, pertencentes à administração do jogo, que participam no mesmo, mas com o único propósito de encontrar situações ilícitas. Estes caçadores actuam como detectives e fiscalizadores. Se for localizado alguma situação que não seja legal, onde se podem destacar, como se verifica no depoimento, os jogadores que possuem mais do que uma

conta (multi-contas) são banidos temporariamente, onde o tempo a banir depende do período tempo e gravidade decorrente da infracção cometida. É ainda referido pela administração o facto de serem acusados de defender uma ou outra aliança do jogo, em virtude das punições que são aplicadas, facto esse tipicamente constituinte da mentalidade de qualquer jogador de qualquer jogo, em que a competitividade muitas vezes esconde a própria razão.

### 3.7 Discussão de resultados

Feitas as entrevistas, aos jogadores e à administração, chegaram-se a conclusões diferenciadas, (logicamente, uma vez que foram entrevistados dois públicos distintos: os jogadores e a administração) mas também bastante elucidativas quanto ao facto da importância do mecanismo social, quer para quem joga o *Travian*, neste caso específico de estudo, quer para quem o disponibiliza.

Primeiramente torna-se importante realçar que as entrevistas, tal como referido anteriormente, não foram realizadas ao acaso. Foram escolhidos os entrevistados, sendo o critério de selecção a sua posição no *ranking*, na aliança e no servidor do jogo. No entanto, verificou-se que os depoimentos não diferem, ou seja, as opiniões recolhidas pelos entrevistados são semelhantes, seja o entrevistado o 1º no ranking ou o 100º, tendo posição relevante na sua aliança ou não, sendo do servidor *Speed 3X* ou *Server 7*, facto este que enaltece o desenho do jogo, uma vez que a jogabilidade é percebida de forma idêntica por todos os jogadores e que por outro lado facilita a interpretação dos dados.

Da análise das respostas dadas pelos jogadores podem-se constatar alguns aspectos interessantes. Assim verifica-se, em primeiro lugar, que o *Travian* tem um público fiel, uma vez que todos os jogadores sem excepção afirmaram que jogam todos os dias. As horas diferem de jogador para jogador, de um servidor para outro (como referido anteriormente foram entrevistados jogadores do servidor *Speed 3X* e do *Server 7*) mas o que é facto é que todos os dias existe a necessidade e vontade de jogar. Este aspecto é referenciado por Harrison e Dourish (1996), que defendem a importância da fidelização dos clientes no sucesso dos MMOG.

Tema central desta investigação, o mecanismo social é facilmente perceptível como sendo o “motor” que leva os jogadores a jogarem e a gostarem de jogar. Assim como referenciado por Lazzaro (2004) são os jogadores que tornam este tipo de jogos viciante. É notória essa constatação através da análise dos depoimentos dos jogadores, onde se destaca o facto de todos os entrevistados sem excepção assumirem a importância da relação com outros jogadores. Todos os jogadores afirmaram também que preferem fazer parte de um grupo ou aliança de jogadores, sendo que foram enumeradas diversas vantagens nesta jogabilidade conjunta, de onde se destacam a formação de um grupo forte, a entreaajuda e a aprendizagem possibilitadas no seio de um grupo que se quer unido e orientado para a

consecução de um objectivo comum, perspectiva defendida também por Taylor (2006) que afirma que os MMOG são comunidades e não jogos.

Destacam-se os depoimentos relativos à questão relacionada com a temática da confiança. De facto, as respostas a esta questão apresentam resultados contraditórios, sendo que se alguns jogadores relegam total confiança, chegando a confiar a sua própria conta a outro jogador (*sitter*), indo de encontro ao depoimento de Taylor (2006) na revisão bibliográfica, outros afirmam que a confiança com os companheiros de jogo é nula. Esta não consensualidade poderá justificar-se pelas diferentes experiências vividas pelos jogadores no *Travian* e pelos próprios traços de personalidade de cada um.

A maior parte dos entrevistados (60%), ainda que por vezes não directamente, afirma também que acontece ou já aconteceu a vida virtual sobrepor-se à sua vida real, sendo que de entre o que sacrificam para jogar, destacam-se as horas de descanso e o convívio com amigos e familiares.

Directamente relacionado com o tema da investigação é perguntado aos jogadores o que os seduz neste tipo de jogos ou porque ficam a jogar. Destacam-se, pela sua maioria e relevância os depoimentos que atestam a importância da interacção, da socialização, uma vez que o argumento do convívio *online*, de conhecer e jogar com outras pessoas é muitas vezes utilizado. Foi também questionado aos jogadores se as amizades feitas durante o jogo extrapolaram, em alguma situação, para a vida real, sendo que 60% dos entrevistados afirmou que já aconteceu, facto revelador da importância do mecanismo social nesta tipologia de jogo. Assim como defendem King e Borland (2003) citados em Chen e Park (2005) os jogos são cada vez mais encarados como uma experiência social ao invés de uma experiência individual.

No entanto, tendo em conta o tema da investigação, a questão com conteúdo mais relevante da entrevista aos jogadores é a questão nº20 do guião, uma vez que questiona os jogadores e entrevistados sobre o fim para o qual jogam todos os dias, se para alcançarem objectivos pré-definidos, se para socializarem *online* ou para satisfazerem ambas as necessidades/motivações. Os resultados falam por si e corroboram a pertinência do tema, assim como validam a primeira proposição anteriormente formulada. Portanto, de entre os 15 entrevistados, 53% afirmam jogar pela socialização online, 27% por ambas as necessidades/motivações e apenas 20% dos entrevistados joga pelo alcance de objectivos pré-definidos. Conclui-se então, com base na classificação apresentada por Taylor (2003), que defende que os jogadores podem ser instrumentais (têm como objectivo a consecução de objectivos pré-definidos) ou sociais (jogam pelo gosto do processo de socialização *online*), que a predominância existe ao nível de jogadores sociais em detrimento dos jogadores que este autor designa de instrumentais.

Em relação à entrevista efectuada à administração é reforçada a importância do mecanismo social, uma vez que a própria administração admite que o mesmo é responsável pelo sucesso do jogo, validando desta forma a segunda preposição formulada anteriormente nesta investigação. A administração não só admite a importância da socialização existente como é possível constatar-se que a mesma foi tida em linha de conta no desenho do jogo, de forma a ser utilizada e potenciada pelos jogadores. Ao longo das respostas da entrevista é possível verificar-se o respeito da administração pelo mecanismo social desenvolvido no seu jogo, sendo esta temática constantemente abordada na maioria dos depoimentos prestados. Esta consciência, por parte da administração, do papel importante dos jogadores na criação e desenvolvimento de um jogo é essencial para o seu sucesso. De acordo com Taylor (2006) o produto propriamente dito do jogo não é só aquele que é construído pelos designers ou publicitários, mas sim o que é produzido em conjunto com os próprios jogadores do jogo.

# Capítulo 4

## Conclusão

Jogar passa a fazer parte do quotidiano, a assumir-se como uma importante parte do dia. Tornou-se uma prática rotineira chegar a casa e fazer o *login*.

De facto, os MMOG são a grande forma de entretenimento contemporâneo proporcionado por esse grande avanço da tecnologia na comunicação interpessoal de classe mundial que é a Internet. Estes tipos de jogos têm-se revelado como um valioso mecanismo de socialização, responsável pela adesão de milhões de jogadores em todas as partes do mundo, um grande fenómeno de popularidade com pessoas de todas as faixas etárias, etnias e classes económicas. É um fenómeno quase omnipresente na cultura pop contemporânea. A concorrência é enorme, tendo em conta o elevado número de jogos do mesmo género. Assim a sedução do jogador é essencial.

Os MMOG são particularmente interessantes ao, simultaneamente, explorarem e disseminarem o que é tipicamente formulado como sendo um jogo/não jogo, social/instrumental, real/virtual. É essa mistura que é realmente evocativa e que prende os jogadores. As inovações produzidas por este tipo de jogos, são o resultado dos MMOG como locais vibrantes de cultura, sendo esta incorporada constantemente.

Uma vez que grande parte da emoção do jogo deriva do mecanismo social inerente, torna-se difícil resistir e jogar pouco.

Através da realização desta investigação conclui-se que os jogadores procuram este tipo de jogos acima de tudo pela interacção existente e possibilitada nos MMOG, pela socialização *online*, pelo facto de poderem para além de jogar, interagir e conhecer pessoas novas. O facto de o desenho dos jogos, neste caso específico do *Travian* propiciar este fenómeno faz com que o mesmo seja um caso de sucesso de entre os MMOG registando um aumento cada vez maior de satisfação e popularidade no mundo virtual.

O desenho deste tipo de jogos deve ter em especial linha de conta mecanismos que possibilitem e fomentem o mecanismo social entre os jogadores, de forma a aproveitar este recurso que como se verifica ao longo desta investigação, se assume como principal motivação dos jogadores dos MMOG, suplantando inclusivamente o alcance de objectivos pré-

definidos por parte dos jogadores, algo que é já, aliás, reconhecido e explorado pelas empresas que produzem este tipo de jogos.

Conclui-se também que os jogadores destes jogos são um público com elevada taxa de fidelidade, o que para muito contribui a preocupação dos produtores na participação dos seus jogadores, onde é bastante valorizada a opinião e o contributo dos mesmos, sendo desta forma disponibilizados jogos sempre actualizados e adaptados às preferências dos seus jogadores. Este papel activo dos jogadores na construção de um jogo *online* deve ser um aspecto a ter em conta para as empresas que produzem os MMOG, pois o sucesso dos mesmos pode depender em grande parte deste factor. O jogador sente-se valorizado e integrado no seu próprio jogo o que contribui decisivamente para a sua fidelização. A realização desta investigação permite por um lado o aumento de literatura sobre esta temática, mas acima de tudo permite-nos compreender as razões pelas quais os jogadores aderem e jogam cada vez mais este tipo de jogos. Podem ser tiradas diversas elações, no sentido da melhoria contínua deste tipo de jogos e na fidelização dos jogadores.

Portanto, aqui o Marketing tem de assumir um papel fundamental ao desenvolver estratégias quer de atracção de novos jogadores, quer de retenção dos actuais. O marketer conjuntamente com o designer deste tipo de jogos, deverá ser capaz de desenvolver um jogo que seja ao mesmo tempo atractivo e que vá de encontro às expectativas dos seus jogadores.

O desafio, para aqueles de nós, interessados em estudar os espaços dos MMOG é que estes são constantemente alvos móveis. Ao invés de esse facto poder ser encarado como intimidatório para futuras investigações, podem ser encontrados novos caminhos para o estudo destes jogos, prestando atenção à sua natureza contextual e provisória, assim como das práticas a eles subjacentes.

Ressalvo que a principal limitação subjacente a esta temática prende-se com a falta de literatura relacionada e disponível. Tendo em conta a precocidade do tema, existem ainda poucas investigações válidas, o que limita de certa forma a percepção do assunto, uma vez que se tem acesso a poucas perspectivas.

# Referências Bibliográficas

Baranano, A. (2004) *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo

Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. *Journal of Virtual Environments*. Disponível em: <http://www.mud.co.uk/richard/hcde.htm>

Chang, B.H. (2006) Exploring factors affecting the adoption and continuance of online games among college students in South Korea: Integrating uses and gratification and diffusion of innovation approaches. *New Media & Society*, 8(2), 295-319. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444806059888>.

Chen, J. V. & Park, Y.(2005) The Differences of Addiction Causes between Massive Multiplayer Online Game and Multi User Domain. *Ethics*, 4(608), 53-60.

Christofoli, J. F. (2006). Authority Distribution in a proxy-based massively multiplayer game architecture. Dissertação de Mestrado em Ciências não publicada. Florida, Universidade do Estado da Florida. Disponível em: [http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-11162006-171626/unrestricted/jchristofoli\\_thesis.pdf](http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-11162006-171626/unrestricted/jchristofoli_thesis.pdf)

Choi, D. & Kim, J. (2004) Why People Continue to Play Online Games: In Search of Online Contents, 7(1), 11-25.

Clanton, C. (1998). An interpreted demonstration of computer game design. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-2.

Clanton, C. (2000). Lessons from game design. In: E. Bergman (ed.), *Information Appliances and Beyond: Interaction Design for Consumer Products*. San Diego, CA: A Harcourt Science and Technology Company, 299-334.

Crawford, C. (1982). *Art of computer game design*. Berkeley, CA: Osborne/McGraw Hill, 77-92.

Cummins, N. (2002). Integrating e-commerce and games. *Personal and Ubiquitous*, 362-370.

Dave, T. (1998). The attack of the autistic peripherals. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 58-59.

- Denzin, N.K. & Lincoln, Y. (Eds). (2005). *Handbook of qualitative research* Nova Iorque: Sage Publications.
- Ducheneaut, N., Moore, R.J. (2004). The social side of gaming: a study of interaction patterns in a massively multiplayer online game. *CSCW 2004*, ACM, New York, 360-369.
- Ducheneaut, N., Yee N., Nickell, E. & Moore, R. J.(2005). Alone Together ? Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games. *Interface*, 1-10.
- Galarneau L. (2005) Spontaneous Communities of Learning: Learning Ecosystems in Massively Multiplayer Online Gaming Environments. *Conference: Changing Views - Worlds in Play*.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001) (4ªEd) *O Inquérito - Teoria e Prática*. Celta Editora, Oeiras.
- Gillespie, T. (1997). Digital storytelling and computer game design. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 148-149.
- Grigg, C. (2000). Moving beyond the monolithic audio API. *Computer Game Developers Conference*, 229-252.
- Griffiths, M.D. (2004). Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers, *Journal of Adolescence* 87-96.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O. & Chappell, D. (2004) Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of adolescence*, 27(1), 87-96. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15013262>.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Estoril: Principia Editora.
- Guimaraes, S. É. R. & Boruchovitch, E. (2004) O estilo motivacional do professor e a motivação intrínseca dos estudantes: uma perspectiva da Teoria da Autodeterminação. In *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 17 (2), 143-150.
- Harrell, D.F. (2009) Computational and Cognitive Infrastructures of Stigma: Empowering Identity in Social Computing and Gaming. *New York*.
- Hays, T. (1998). Sounds like chicken: PC game audio quality. *Computer Game Developers Conference*, 303-309.

Jakobson, M., Taylor, T.L. (2003). The Sopranos meets EverQuest: social networking in massively multiplayer online games, 81-90.

Johnson, J. (1998). Simplifying the controls of an interactive movie game. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 65-72.

KESA. (2002). *A study on the policy for the development of the online game industry*. Seoul: KESA.

Laville, C. & Dionne, J. (2007). *A construção do saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas*. São Paulo: Editora UFMG.

Lazzaro, N. (2004). Why we play games: four keys to emotion without story. Disponível em: <http://www.xeodesign.com/about.html>

March, A. (2005) Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story. *Design*, 1-8.

Marnoto, M. *O que é o Travian*. Retirado a Junho 9, 2010, de <http://travianos.blogs.sapo.pt/473.html>

Newell, A., & Simon, H.A. (1972). *Human problem solving*. New Jersey: Prentice Hall.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2003) (3ªEd.). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa. Gradiva.

Ramírez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.

Rebetez, C. & Betrancourt, M. (2007) VIDEO GAME RESEARCH IN COGNITIVE AND EDUCATIONAL SCIENCES. XI(1), 131-142.

Rose, G., Khoo, J., & Straub, D.W. (1999). Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce. *Communications of the AIS* 1(16), 1-74.

Rouse, R. (1998). Do computer games need to be 3D. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics* 32(2), 64-66.

Sarmiento, R. (2008) (2ªEd) *Guia prático sobre a metodologia científica Escrita e Apresentação de Teses de Doutoramento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada*. Universidade Lusíada Editora. Lisboa: Coleção Manuais.

Schiano, D.J., & White, S. (1998). The first noble truth of cyberspace: people are people (even when they MOO). *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 352-359.

Silva, A, & Pinto, M. (2007) (14ª Ed.) *Metodologia das Ciências Sociais*, Edições Afrontamento, Porto.

Skinner, B. F. (1963). Operant behavior. *American Psychologist*, 18(8), 503-515.

Taylor, M.J., Gresty, D., Baskett, M. (2006) Computer game-flow design. *Computers in Entertainment*, 4(1).

Taylor, T.L. (2004) THE SOCIAL DESIGN OF VIRTUAL WORLDS: CONSTRUCTING THE USER. *Internet Research*.

Taylor, T. L. (2006). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Londres: Graphic Composition.

Woodcock, B. (2005). *An analysis of MMOG subscription growth—Version 18.0*. Retirado em Julho 12, 2005, de <http://pw1.netcom.com/~sirbruce/Subscriptions.html>.

Woods, P. (1999). *Successful Writing for Qualitative Researchers*. Londres: Routledge.

Yee, N. (2006) Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 9(6), 772-775.

Yee, N. (2005). The Norrathian Scrolls: A Study of EverQuest (version 2.5). Disponível em: <http://www.nickyee.com/eqt/report.html>.

# ANEXOS

## ANEXO I - Guião da entrevista aplicada aos jogadores do *Travian*

Prezado respondente,

A entrevista que está a receber tem como finalidade recolher informação acerca da jogabilidade *online*. Não existe limite de tempo de resposta, será importante que divaguem nas respostas. As questões que se seguem visam perceber o comportamento do jogador *online*, não existindo respostas certas nem erradas. Os dados obtidos serão confidenciais, portanto, procure responder a todas as questões de forma precisa e o mais sincera possível. A sua ajuda é muito importante para este trabalho.

1. Idade
2. Sexo
3. Profissão/Ocupação
4. Quantas horas passa por dia, em média, a jogar?
5. Quantas horas já jogou num dia?
6. Joga todos os dias?
7. É normal acordar durante a noite, a horas certas, para jogar?
8. Acha importante a relação com outros jogadores? Porquê?
9. Prefere jogar a solo ou fazer parte de uma comunidade/grupo/aliança? Se a solo porquê?
10. Quais as vantagens de fazer parte de um grupo/aliança?
11. Qual o nível de confiança com os seus companheiros de jogo?
12. Até que ponto a vida *online* se sobrepõe à “vida real”?
13. De que abdica para jogar? O que é sacrificado?
14. O que já perdeu por jogar?
15. Considera-se viciado?
16. Nos grupos a que pertença nos jogos sou mais importante e poderoso do que na vida real?
17. O que o seduz neste tipo de jogos? Qual o factor responsável por ficar a jogar?
18. As relações construídas ao longo do jogo, alguma vez passaram para a “vida real”?
19. Já investiu dinheiro neste tipo de jogos? Se sim quanto e porquê.
20. Joga pelo gosto de socializar *online* ou para alcançar objectivos pré-definidos?
21. Pretende deixar de jogar? Se sim como e porquê? Se não porquê?
22. Sente que podia fazer algo pelo jogo? O quê?

Obrigado pela sua colaboração!

José Barbosa

## ANEXO II - Guião da entrevista aplicada à administração do *Travian*

Prezado respondente,

A entrevista que está a receber tem como finalidade recolher informação acerca da jogabilidade *online*. As questões que se seguem visam perceber o comportamento do jogador online, nomeadamente dos jogadores do *Travian*, para formulação de dissertação final de mestrado. Os dados obtidos serão confidenciais, portanto, procure responder a todas as questões de forma precisa e o mais sincera possível. A sua ajuda é muito importante para este trabalho.

Tendo em conta o design do jogo, até porque é missão constituinte do tutorial do mesmo, fazer parte de uma aliança é extremamente importante. Será essa a chave de sucesso do jogo? Quais são os factores que consideram serem preponderantes para o jogador ficar a jogar cada vez mais tempo?

Tal como na maioria dos MMOG, através da atribuição de ouro aos jogadores, que pode ser alcançado pelos jogadores, quer por investimento monetário, quer pela angariação de novos jogadores, é-lhes possibilitado um determinado número de vantagens. Consideram esse factor essencial para a permanência do jogo? Ou seja é através desse investimento por parte dos jogadores que o jogo “sobrevive”? Qual a importância do ouro para a saúde financeira do jogo?

Tendo em conta a forte interactividade que o desenho do jogo proporciona, a lógica do jogo é puramente comercial ou também social? Esta componente social inerente é propositada ou puro acaso do desenrolar do jogo?

Como é do conhecimento de maior parte dos interessados no *Travian*, são organizados encontros, durante, mas principalmente no final de cada servidor, entre jogadores. Alguma vez foi organizado, pela administração do jogo semelhante?

Para a administração do jogo quais as diferenças mais assinaláveis entre jogadores de servidores e *speed's*?

Existe a preocupação, em grande parte dos jogadores, com jogadores multi-contas. Como é que a administração lida, combate e tenta resolver estas situações ilegais?

Obrigado pela sua colaboração!

José Barbosa