

Perfil dos jogadores brasileiros de MMO - *Massively Multiplayer Online Game*

Eliane Pozzebon, Luciana Bolan Frigo, Lucas Vinicius de Oliveira

Laboratório de Tecnologias Computacionais – LabTeC
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Araranguá – Santa Catarina – Brasil

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o resultado de uma pesquisa realizada sobre o perfil dos jogadores de MMO - *Massively Multiplayer Online Game*. Para obter os dados da pesquisa foi aplicado um questionário respondido exclusivamente online por 2.396 jogadores e foram observados alguns aspectos quanto ao grau de escolaridade, tempo que joga diariamente, questões sociais e psicológicas. Os resultados desta análise são apresentados e discutidos. Pode-se observar que há uma grande mudança no comportamento do jogador brasileiro, como o aumento da idade média do jogador, vícios e o grau escolaridade alto.

Palavras-chave: *Massively Multiplayer Online Game*, Perfil jogadores, Jogos eletrônicos.

Contato Autores: eliane.pozzebon@ufsc.br, luciana.frigo@ufsc.br, lucas.oliveiraufsc@gmail.com

1. Introdução

O termo Jogo Eletrônico, remete a qualquer jogo que necessite da tecnologia de computadores pessoais, seja diretamente em um ou indiretamente, como por exemplo, os videogames.

A indústria de Games e videogames vivenciam um crescimento na participação de jovens, adultos e crianças que se tornam adeptos do mundo dos jogos eletrônicos. Um dos motivos desse aumento é devido à popularização e desenvolvimento dos mesmos. Pesquisas indicam que até 2015 o mercado de jogos digitais arrecadará cerca de 82 bilhões, já o nosso mercado nacional atualmente está próximo de 3 bilhões [GEDIGAMES, 2014].

O Brasil tem um mercado muito imaturo na área, a maioria das empresas tem menos de 3 anos de vida, ou seja, ainda não estão consolidadas e nem são tradicionais [GEDIGAMES, 2014]. O Brasil é o 4º maior consumidor de games no mundo, [ORRICO, 2012]. mas continua atrás na produção, perdendo para Estados Unidos, Canadá, Japão, China, etc. [GEDIGAMES, 2014].

Os profissionais Brasileiros são muito bons tecnicamente, haja vista que quem trabalha na área

geralmente é apaixonado por jogos, porém boa parte destes profissionais encontram dificuldades nas áreas de Marketing e Vendas, não sabendo como e onde lançar seus jogos.

Segundo o levantamento da GEDIGames (Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games) a concentração de empresas nacionais fica na região sudeste, liderada por São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro respectivamente. Porém apenas 4% das empresas tem faturamento maior que 2,4 milhões.

Uma mídia tão importante e influente como esta, não deveria ser desprezada, porém isso é fato recorrente, bem como o aumento no número de estudantes pós-graduandos se focando na área [ZAMBARDA, 2014]. Muitos lutam para perder o estigma e o preconceito com os jogos, mas essa mudança vem acontecendo aos poucos. Além de ser uma indústria milionária, proporciona muita diversão aos seus usuários.

Com o objetivo de traçar um perfil do jogador de MMO brasileiro, foi realizada uma pesquisa em grupos de redes sociais formados exclusivamente por jogadores. Os 2.396 jogadores preencheram um questionário com várias perguntas, tanto sobre games quanto sobre sua vida social. Os principais resultados obtidos nesta pesquisa são apresentados e discutidos neste artigo.

2. A história dos Jogos MMO

A popularização dos jogos MMO -*Massively Multiplayer Online Game* - ocorreu no final da década de 90 com expansão da internet. Neste período os jogadores tiveram acesso fácil aos jogos online e a comunidade começou a aumentar rapidamente. Com esta expansão da comunidade surgiram vários tipos de jogos MMO, entre eles o popular *MMORPGs* (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*). *MMORPGs* é um tipo de jogo que abrange conquistas e treinamento, onde o jogador assume um alter ego e se torna “entre linhas” o personagem, que vive histórias variadas. São exemplos de *MMORPGs* os jogos *Everquest* [HACHMAN, 2011] e *UltimaOnline* [INDVIK, 2012].

Percebendo a grande possibilidade do mercado, a *Blizzard*, popularmente conhecida por *Diablo* e

principalmente pela criação do *Warcraft*, lançou em 2004 o aclamado *World of Warcraft* [MACEDO, 2011], que chegou a ter 12 milhões de assinantes no seu auge e foi considerado o jogo do gênero com maior quantidade de jogadores.

WoW [WARCRAFT, 2013], tem uma história bem-feita, ambientada no mundo de *Warcraft*, dividido por duas facções rivais, com várias possibilidades para os personagens, onde o jogador escolhe a raça e a classe.

Em 2003, um desenvolvedor de games chamado *Steve Feak*, utilizou da ideia do jogo *Aeon of Strifes* [AMORTUS, 2013], modificando *Warcraft III* com ajuda de outros game designers, criaram o *Defense of the Ancients* ou *DotA*.

Atualmente WOW está em decadência devido à popularização de novos tipos de MMO, como o MMOBA (*Massive Multiplayer Online Battle Arena*) ou simplesmente MOBA [RAPHAEL, 2012], que consiste em batalhas por times, onde o objetivo é destruir “torres” inimigas e chegar à base do oponente, destruindo um objeto central. Para montar um time, existem heróis com várias funções, tanto para defesa, quanto para ataque, a exemplo do *League of Legends*, onde geralmente se usa as seguintes classes: (i) *tank* que na batalha, assume a dianteira devido sua elevada resistência, (ii) *ranged* ataca por longa distância porém, tem pouca defesa, ficando atrás nas batalhas, (iii) *support* cuja função é prestar assistência, colocando sentinelas no mapa, por exemplo.

Nesse mesmo ano é criado o famoso *League of Legends* [AMORTUS, 2013], feito por Steve, que também criou o termo MOBA. Nos anos seguintes, foram criados o *Heroes of Newerth* e o *DotA2* que se tornou um grande título, conhecido pelos campeonatos que rendem milhões de espectadores. Nos últimos anos esse gênero vem atingindo um sucesso enorme e está “roubando” jogadores de outros gêneros.

Os MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First Person Shooter*) são jogos online de tiro em primeira pessoa, normalmente subdivido por salas, onde ocorrem confrontos de times, com objetivos de plantar bomba, pegar a bandeira ou simplesmente o estilo *Deathmatch*, cujo time que matar mais vence.

Esse gênero tem como pioneiro o *Neocron* [OLIVETTI, 2012], dito como o primeiro MMOFPS que tinha elementos de RPG na gameplay, mais tarde em 2003 é lançado o *Planetside* [SHARKEY, 2012], que alocava mais de 200 jogadores simultâneos, atualmente é a sequência deste mesmo jogo o maior MMOFPS da atualidade, com cerca de 2000 jogadores em um único mapa.

3 Brasil e os Jogos MMO

O Brasil tem uma longa história nos jogos online, onde sempre teve uma comunidade forte e união somente entre jogadores brasileiros. Em 2002 é lançado o *ragnarok* online, o qual teve uma versão licenciada no Brasil pela *Levelup!Games* [MASSA, 2006] em 2004, apelidada de *BRO (Brazilian Ragnarok Online)* e se tornou muito popular no nosso país, acompanhado de *Tibia* onde se diferenciava principalmente pelo fato que o *BRO* só tinha jogadores brasileiros, já o outro, existia uma variedade internacional. Além da *LUG (Levelup!Games)*, existe uma infinidade de distribuidoras brasileiras, como a *Ongames* e *Hoplon*, sendo a última uma empresa Catarinense criadora do *Taikodom*.

É bastante comum quando um jogo se populariza, houver uma rápida migração dos brasileiros para ele. Conhecidos como uma “praga”, os brasileiros são um dos povos mais odiados na internet e isso se deve as atitudes pouco comunitárias e desleais dentro do jogo. Entre essas atitudes estão a mendicância por benefícios, chantagem, caça de jogadores, ameaça, quebra de regras como falar português no chat (inglês é como uma língua universal na comunidade online), entre outros [ORRICO, 2013].

Existe um preconceito muito grande na comunidade internacional com os jogadores brasileiros. Isso se deve em parte à própria cultura nacional do famoso “jeitinho brasileiro”, se beneficiando ao quebrar regras, etc. Inocentes acabam pagando o preço por isso, sendo vítimas de um racismo na internet, normalmente são excluídos de grupos, mortos por revelarem ser brasileiros, sofrem xingamentos e quando reclamam dificilmente atitudes são tomadas. Algumas empresas tomaram medidas drásticas, como o bloqueio do *ip* brasileiro ao acesso, como uma atitude emergencial, pois são inúmeras as reclamações.

Mas não é somente o povo “tupiniquim” que toma essa atitude destrutiva nos jogos, existem desonestos em todas as nações, muitos dos problemas causados pelo nosso povo se deve a inaptidão à língua inglesa, assim não conseguem entender algumas regras ou avisos, portanto quebram as regras sem saber. Essa chacota ultrapassou o mundo dos jogos e o brasileiro se tornou um “meme” (popular) na internet, com vídeos, charges e tirinhas jocosas.

4. Resultado da pesquisa sobre os jogadores de MMO no Brasil

A comunidade virtual se assemelha em muito com o mundo real. Na comunidade o jogador poderá ter um destaque social e existem possibilidades de conhecer inúmeras pessoas, com gostos semelhantes, onde lá abandonam a timidez e não são julgadas pelos seus defeitos.

Mashable (2013) afirma que as chances de ter um relacionamento afetivo pelo WoW é muito maior do que pelos sites de encontro. A pesquisa realizada com os jogadores de MMO em dezembro de 2013 confirmou a afirmação de Mashable (2013), onde aproximadamente 50% dos jogadores responderam que já tiveram um relacionamento afetivo através dos jogos (Figura 1).

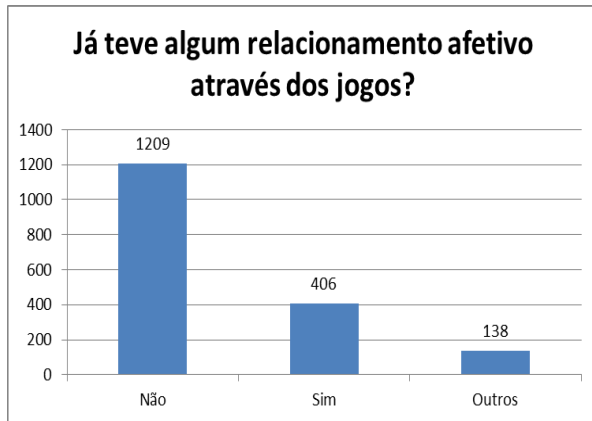


Figura 1: Relacionamento afetivo através dos jogos

Dos 2.396 jogadores 63 % responderam que estão solteiros, 30% estão namorando ou noivos e a minoria de 3% responderam que são casados. Entretanto é possível afirmar que dentre os jogadores pesquisados a maioria não é casado (Figura 2).

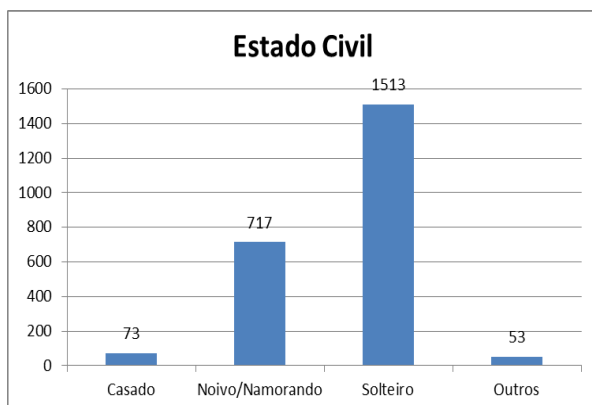


Figura 2: Jogadores afirmam estar solteiros

Outra observação desta pesquisa, é que a maioria esmagadora dos respondentes deste questionário eram homens, equivalente aproximadamente 90% (Figura 3). Os dados desta pesquisa definem somente a perspectiva dos jogos MMO. Nos jogos eletrônicos no geral a média é quase igualitária entre os consumidores. [BLANCO, 2013].

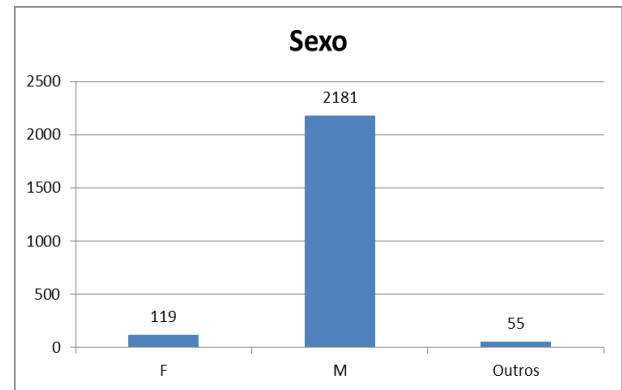


Figura 3: Sexo dos Entrevistados

Os gráficos demonstram o grande entrosamento que ocorre entre os jogadores de MMO, onde cada vez mais a vida em comunidade vem sendo levada a sério, havendo uma curiosidade em descobrir quem é aquele companheiro ou amigo da vida real (veja Figura 4).

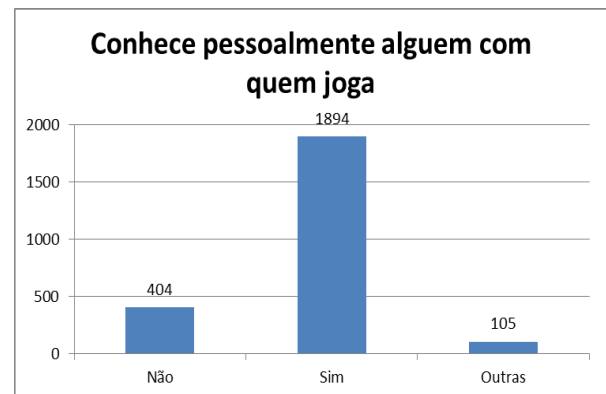


Figura 4: Entrosamento entre jogadores na vida real

Segundo Mashable (2013), a interação começa no companheirismo online, onde um ajuda ao outro, depois ocorre à troca de endereços online (email, rede social, etc), logo telefone e finalmente podem realmente se encontrar. Algumas amizades duram até o pós game, quando ambos já deixaram de jogar ou o a empresa faliu, mas ainda continuam se falando.

No MMO, geralmente você não está preso na cultura do seu país, a cultura é globalizada, poderá encontrar um chinês conversando com um alemão e isso é comum. Acaba-se por conhecer um pouco de cada povo, sejam costumes, gírias e a cultura. Normalmente se tem uma rede de amizade global e isso provavelmente se refletirá fora do jogo, com as redes sociais, etc.

Relacionado com os aspectos de redes sociais, foram questionados os pesquisados sobre a interação em tempo real ser considerada uma rede social, 79% consideram as interações em tempo real como uma rede social (Figura 5).



Figura 5: Interação real como uma rede social

Outra questão abordada foi quanto ao companheirismo e trabalho em equipe nos jogos. Foi questionado se o jogador se sentia responsável pelos colegas e evitava sair do jogo em andamento para não prejudicar os demais colegas. Na Figura 6, é possível observar que 52% dos jogadores responderam que não se sentiam responsável pelos colegas e que abandonavam o jogo conforme suas escolhas, diferente dos outros 43% dos jogadores que continuavam jogando.

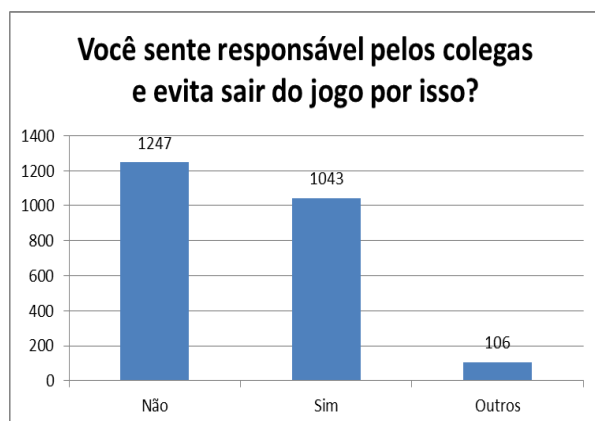


Figura 6: Responsabilidade do jogador com os colegas.

Dos entrevistados, 61% se consideram viciados em jogos. As possibilidades ou a fuga se tornam muito nítidas, principalmente em jogos online, os quais são um ambiente virtual independente. As sensações de controle e segurança são fortes. O jogador pode possuir um sucesso nunca alcançado na vida off-line, o que acaba sobrepondo em curto prazo, os sentimentos de angústia ou tristeza criando assim um ciclo vicioso.

Segundo Mariana Versolato do jornal folha de SP (2012), “O poder viciante desses jogos tem a ver com suas características: não há “game over”; o sucesso depende das horas investidas; e os desafios requerem um grupo de jogadores (para lutar contra o próprio jogo ou contra outras equipes), o que os torna responsáveis pelo time e os desestimula a deixá-lo.”

Alguns chegam ao absurdo de ficar mais de 14 horas diárias, esquecendo sua vida pós game, desistindo dos estudos e do trabalho, cada vez mais se tornando recluso e esquecendo qualquer relacionamento social. Algumas pessoas tem uma tendência maior para vício, tudo depende de fatores como a personalidade e o momento vivenciado na vida [MATTOS, 2013].

Existem registros de mortes causadas pelo tempo excessivo em jogo, como a do jovem Chen Rong-yu, o qual ficou 23 horas seguidas jogando, participante de uma maratona de *League of Legends*, faleceu devido a um ataque cardíaco. Esse incidente traz à tona, a velha discussão: Até onde os jogos não fazem mal à saúde? Apesar da morte do jovem passar despercebida pelas grandes mídias (lê-se por televisão e jornal), muitos sites noticiaram [REDAÇÃO OLHAR DIGITAL. 2012].

Não são incomuns incidentes relacionados ao tempo dedicado com games no mundo, não se tem notícias sobre tal fato no Brasil (Ver Figura 7).

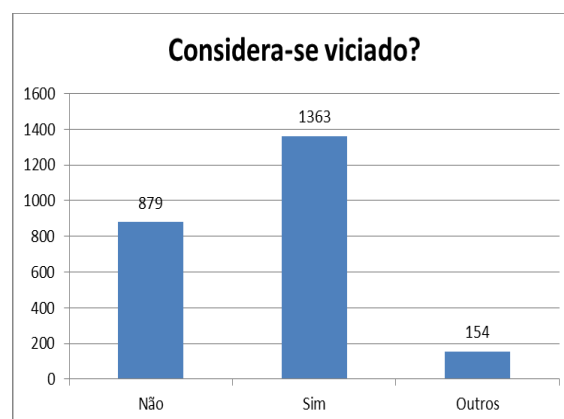


Figura 7: Vício dos Jogadores

O prejuízo é um dado difícil de analisar, pois muitas vezes problemas são ou deixam de ser atribuídos aos games.

Guilherme Mendes, pós-graduando (2013) da USP, relata em seu trabalho sobre a dependência no vídeo game, que geralmente os jovens com problemas sociais, solitários e depressivos fazem o uso de jogos. O que pode ser uma contradição, quase uma antítese, é a afirmação que videogames formam laços e amizades, mas que essas relações são falsas. [ALENCAR, 2013].

Não existem muitas pesquisas na área, porém cerca de 50% relata algum problema relacionado aos jogos. O vício em games é muito recorrente no mundo, principalmente nos MMO, o medo de ser ultrapassado também pode ser um gatilho para o vício, 1 hora fora pode ser o suficiente para aquele “rival” conseguir seu lugar no ranking (Figura 8).

Outro fator importante para se analisar sobre o tempo online é a valorização do jogador no universo virtual, muitas vezes ele é um membro precioso de um time ou guilda e por isso sente uma valorização não vista em casa.

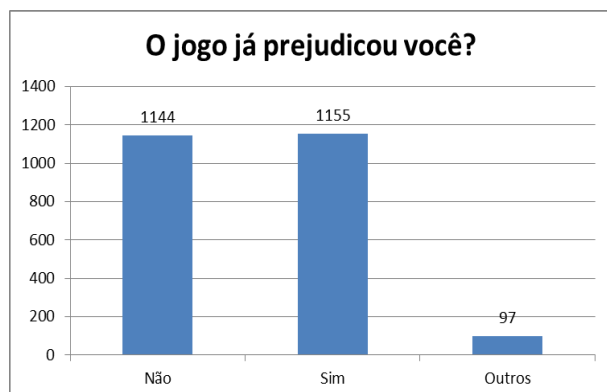


Figura 8: Prejuízo referente à jogos.

Poucos informam dificuldade no convívio social, foram 353 jogadores, número baixo comparado aos que sofreram *bullying* e aos que tem algum problema psicológico.

Esse resultado também pode significar que a popularização dos jogos está em alta, até porque não somente os reclusos atualmente jogam (Figura 9).

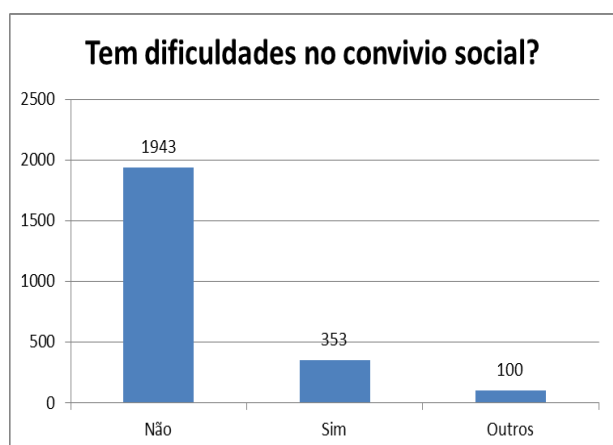


Figura 9: Existência de Dificuldades no Convívio Social

Existe uma predominância de 18 à 22 anos nos jogadores brasileiros de MMO que representam 48% dos pesquisados como pode ser visto na Figura 10, em seguida estão os menores de idade com 40%, já os com mais de 22 anos, são representados com somente 12%. Juntando os dois primeiros grupos temos cerca de 88% dos pesquisados, ou seja, a maioria dos jogadores são de jovens estudantes, que muitas vezes não trabalham ou trabalham meio período.

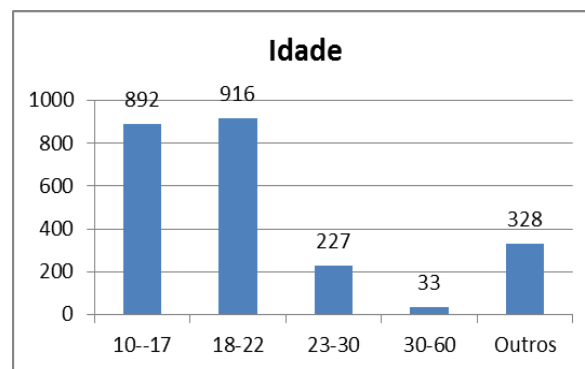


Figura 10: Idade dos jogadores

A maioria esmagadora dos jogadores pesquisados são da década de 90 e ainda não terminaram a Universidade, talvez por isso eles podem empreender seu tempo com jogos. 87% dos jogadores estão ou no Ensino Médio ou no Superior, desmitificando a velha frase "Videogame é coisa de criança" (Figura 11).

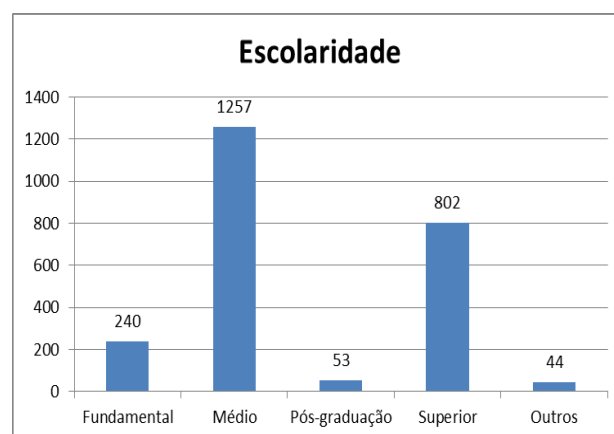


Figura 11: Escolaridade dos pesquisados

Diferente dos Estados Unidos, onde a média dos jogadores é de 30 anos [ORLAND K., 2012], no Brasil está nos 19 anos, isso é devido a indústria e também ao mercado, desde a década de 80 os videogames tem forte influência na cultura estadunidense.

Uma prova disso é o filme "the wizard" de 1989, estrelado por Fred Savage, Luke Edwards, e Jenny Lewis, o filme é praticamente um comercial da empresa Nintendo. Já no Brasil, a popularização dos videogames se deu na segunda metade da década de 90, primeiramente com os consoles da Nintendo e da Sega.

Referente ao trabalho 1.486 dos pesquisados afirmam que não trabalham o que também é presumível, já que a maioria ainda das respostas são de jovens que ainda não terminaram o Ensino Médio. Se somarmos a quantidade de jogadores pertencentes ao Ensino básico e compararmos com os que não trabalham, os resultados são muito parecidos (Figura 13).

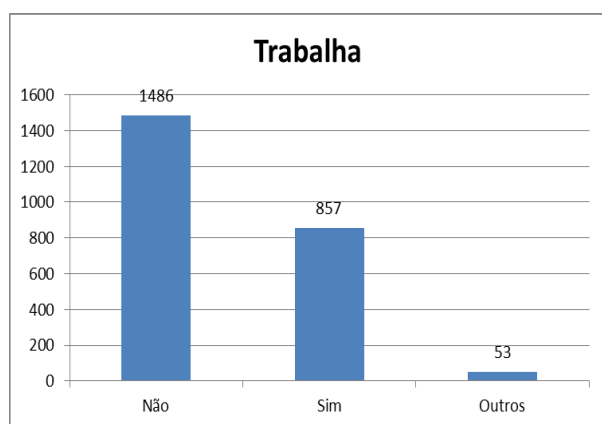


Figura 12: Gráfico sobre trabalho

Sobre a idade de início nos games, a maioria deles teve seu primeiro contato entre a infância e adolescência. Poucos tiveram o primeiro contato na fase adulta.

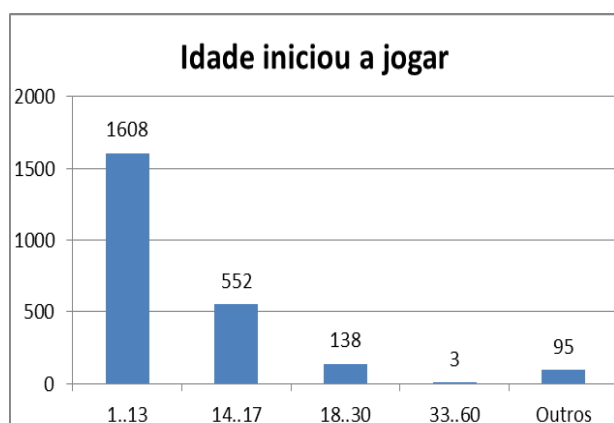


Figura 13: Idade que iniciou a jogar

Referente ao *bullying*, 1.652 afirmam que não sofreram nenhum *bullying* demonstrando que os jogadores não são aquelas pessoas reclusas que todos pensam. Porém, as respostas afirmativas têm um valor numérico parecido com os que responderam que tem alguma doença psicológica.

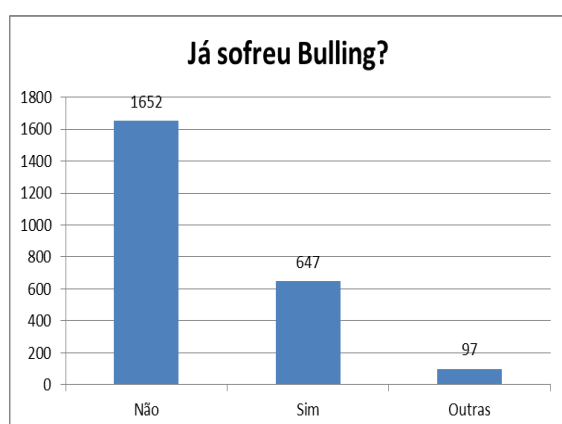


Figura 14: Sofrimento de Bullying

Um resultado interessante foi sobre a pirataria, 92% das respostas (Figura 15), afirmam que possuem produtos originais, o que teoricamente demonstra que as medidas para diminuir a pirataria estão funcionando. Pesquisas indicam que a pirataria no país vem diminuindo aos poucos, cerca de 50% dos softwares usados são piratas, enquanto a média mundial se mantém em 43% [VALIM, 2010].

O fator *Multiplayer* se torna cada vez importante, pois geralmente aumenta muito o tempo nos jogos e jogos multiplayer são mantidos em servidores que impossibilitam a entrada de software pirata.

Atualmente, existe um crescimento no número de jogos que são lançados traduzidos para o Português Brasileiro e muitos estão vindo Dublados. Pirataria sempre foi uma atividade vantajosa, "Por que pagar caro se posso pagar pouco e ter o mesmo?", as empresas tomando as medidas acima quebram esse paradigma, pois pagando barato você não terá o mesmo conteúdo. A grande novidade do combate à pirataria são as famosas DRM (Digital Rights Management) ou em Português, Gestão de Direitos Digitais, que consistem em administrar e distribuir cópias originais digitais de jogos, tornando os mesmos muito mais baratos, até mesmo mais baratos que o CD para pirateá-lo.

O grande carro chefe das DRM é a Steam [BRYCER, 2013], com mais de 65 milhões de usuários ativos, com incríveis picos de 7 milhões de acessos diários e com um catálogo acima de 2.500 títulos.

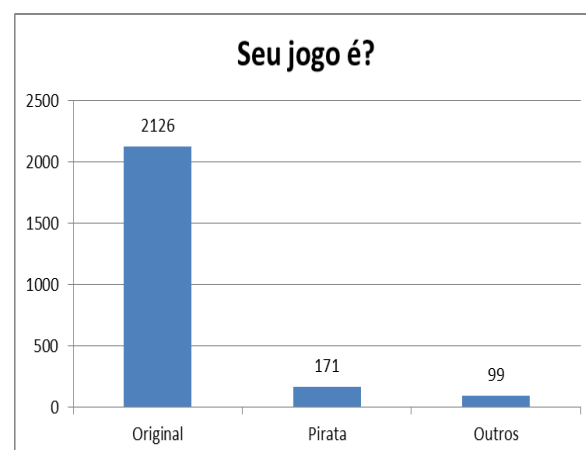


Figura 15: Uso de jogos originais

Como previsto, a maioria dos jogadores prefere jogar principalmente durante a noite (Figura 16). Talvez, por terem algum compromisso durante o dia, como faculdade, escola e trabalho ou porque nesse horário existe uma menor quantidade de crianças online. Porém, é consenso que nesse horário os servidores online são mais estáveis e com menor quantidade de *players* imaturos.

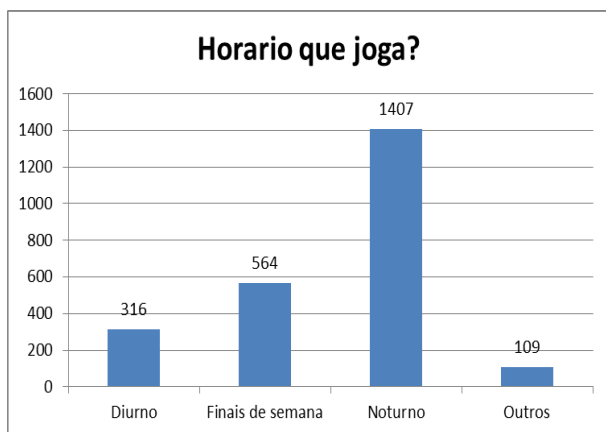


Figura 16: Horário Preferido Para Jogar

Apesar de afirmarem a prática de atividade física, não temos dados que falem o quantitativo delas, dificultando uma análise mais detalhada (Figura 17).

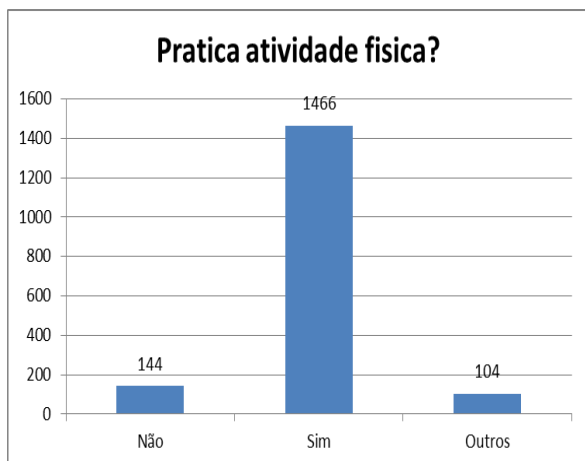


Figura 17: Praticantes de atividade física

O gráfico seguinte aborda se os pais controlam o tempo online. Como resposta, cerca de 81% negam esse controle, o que pode ser um indicativo da inatividade dos pais nesse ambiente (Figura 18).

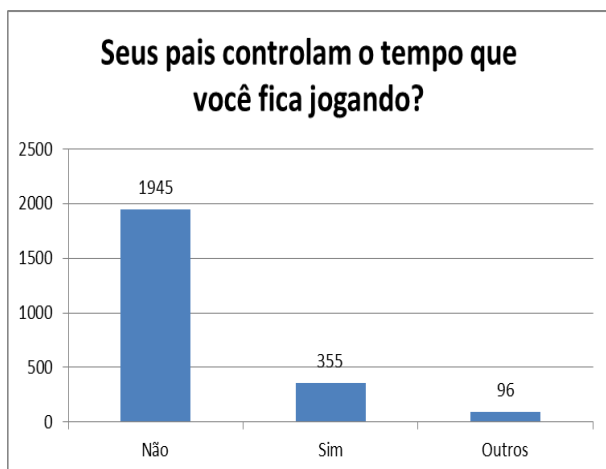


Figura 18: Controle dos pais

Do número final de entrevistados, 654 alegam ansiedade, depressão, fobias ou TDA (Transtorno de Déficit de Atenção), as quais são geralmente associadas aos viciados, que muitas vezes são pessoas que não desenvolveram suas habilidades sociais ou que sofrem *bullying*, fobia social e ou desamparo familiar (veja Figura 19).

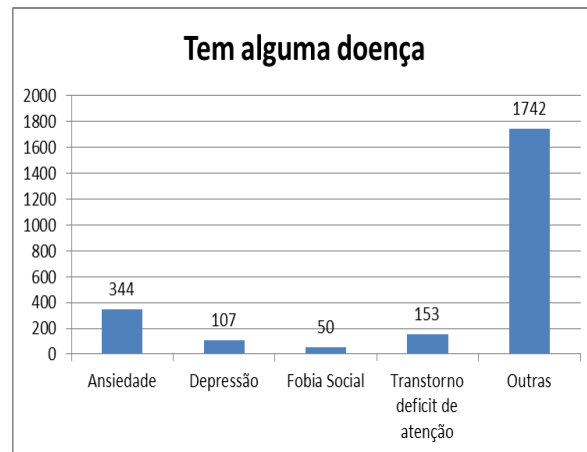


Figura 19: Doença psicológica

4. Considerações finais

Neste artigo foram apresentados alguns resultados de uma pesquisa com jogadores brasileiros em comunidades virtuais. O objetivo da pesquisa foi alcançado, o qual era traçar algumas informações sobre o perfil do jogador de MMO brasileiro.

Na pesquisa realizada foram identificadas características dos jogadores pesquisados, por exemplo, a maioria dos jogadores prefere jogar principalmente durante a noite, não são casados e já tiveram relacionamentos afetivos através dos jogos. A grande maioria não utiliza jogos piratas, não trabalha e o seu grau de escolaridade é de ensino médio ou superior.

É importante ressaltar que pesquisas brasileiras nesse nicho são raras, o que difere de outras nações como EUA e Japão. Ambos conhecem seu público e criam um conteúdo divergente entre elas e direcionado ao seu mercado mas esse quadro vem mudando nos últimos anos com o crescimento do número de pesquisas no âmbito acadêmico com foco em games.

Além de apresentar resultados, o artigo aborda alguns tópicos como o mercado nacional de games, bem como seu crescimento nas últimas duas décadas, a forte simpatia dos brasileiros com o gênero MMO junto com o seu esteriótipo e um histórico sobre os Massive Multiplayer Online.

Como proposta de trabalho futuro, pode-se realizar um comparativo com jogadores estrangeiros para detectar características distintas destes grupos de jogadores brasileiros.

Referências

- ALENCAR B., 2013. Pesquisa avalia vício em jogos. [online] USP. Available from: <http://www.usp.br/aun/xeibir.php?id=5682> [Acessado 08 September 2014]
- AMORTUS., 2013. *História do MOBA*. [online] Nerdbyte. Available from: <http://nerdbyte.com.br/historia-do-moba/> [Acessado 18 November 2013]
- BLANCO B., 2013. *Mulheres e videogames: Uma luta por mais espaço*. [online] Bonusstage. Available from: <http://www.bonusstage.com.br/materias/mulheres-e-videogame-uma-luta-por-mais-espaco> [Acessado 06 September 2014]
- BRYCER J., 2013. *The DRM Distinction of Steam's Success*. [online] Game Wisdom. Available from: <http://game-wisdom.com/critical/the-drm-distinction-of-steams-success> [Acessado 25 July 2014]
- GEDIGAMES., 2014. *Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais*. [online] Site BNDS. Available from: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf [Acessado 24 June 2014]
- HACHMAN M., 2011. *Infographic: A Massive History of Multiplayer Online Gaming* [online] PCMag. Available from: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2390917,00.asp> [Acessado 24 July 2014].
- INDVIK L., 2012. *THE FASCINATING HISTORY OF ONLINE ROLE-PLAYING GAMES*. [online] Mashable. Available from: <http://mashable.com/2012/11/14/mmorpgs-history/> [Acessado 24 July 2014]
- MACEDO R., 2011. *A História dos MMORPGs*. [online] Eutenho um blog. Available from: <http://hericdehon.com.br/eutenhoumblog/?p=625> [Acessado 15 November 2013]
- MASSA G., 2006. *Ragnarok é febre no Brasil*. [online] Abril. Available from: http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_152360.shtml [Acessado 25 July 2014]
- MATTOS F., 2013. O vício em jogos estragou minha vida. [online] Available from: <http://papodehomem.com.br/o-vicio-em-games-estragou-minha-vida-id-18/> [Acessado 06 September 2014]
- O QUE É RAGNAROK, o que é ragnarok online brasil(bro)*. [online] Levelupgames. Available from: <http://levelupgames.uol.com.br/ragnarok/guia-do-jogo/primeiros-passos.lhtml> [Acessado 15 November 2013]
- O QUE É WORLD OF WARCRAFT*. [online] 2013. Blizzard. Available from: <http://us.battle.net/wow/pt/game/guide/> [Acessado 15 November 2013]
- OLIVETTI J., 2012. *THE GAME ARCHAEOLOGIST: Neocron and Neocron 2*. [online] Joystic. Available from: <http://massively.joystiq.com/2012/08/07/the-game-archaeologist-neocron-and-neocron-2/> [25 July 2014]
- ORLAND K., 2012, How gaming's demographics reverted to 2005 - New survey wording more accurately reflects changing game market. [online], <http://arstechnica.com/gaming/2012/07/how-gamings-demographics-reverted-back-to-2005/> [Acessado 09 agosto, 2014]
- ORRICO A., 2012. *BRASIL QUE JOGA, Com 45,2 milhões de 'atletas', mercado nacional de games já é o quarto do mundo e deve continuar a crescer até 2016*. [online] Jornal Folha de São Paulo. Available from: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/70714-brasil-que-joga.shtml> [Acessado 02 September 2014]
- ORRICO A., 2013. *Brasileiros ganham fama ruim praticando assaltos e arrastões em jogos online*. [online] Jornal Folha de São Paulo. Available from: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/05/1280744-brasileiros-ganham-fama-ruim-praticando-assalto-e-arrastao-em-jogos-on-line.shtml> [Acessado 15 November 2013]
- RAPHAEL P., 2012. *UOL Jogos explicam os MOBA, jogos que misturam estratégia e RPG*. [online] Available From: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/01/31/league-of-legends-dota-etc-conheca-os-jogos-estilo-moba.htm>
- REDAÇÃO OLHAR DIGITAL. 2012. *Rapaz viciado em games morre após ficar 23 horas jogando no computador*. [online] Olhar Digital. Available from: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/rapaz-viciado-em-games-morre-apos-ficar-23-horas-jogando-no-computador/23990> [Acessado 17 November 2013]
- SHARKEY M., 2012. *How Big is Planetside 2? Is Big*. [online] GameSpy. Available From: <http://pc.gamespy.com/pc/planetside-2/1225275p1.html> [Acessado 25 July 2014]
- SILVERMAN M., 2012. *Why 'World of Warcraft' Might Get You More Dates Than Match.com*. [online] Mashable. Available from: <http://mashable.com/2012/03/22/world-of-warcraft-dating-infographic/> [Acessado 18 November 2013]
- VALIN A., 2010. *Pirataria: O Câncer da Indústria de Games*. [online] Tecmundo. Available from: <http://www.tecmundo.com.br/jogos/3522-pirataria-o-cancer-da-industria-de-games.htm> [Acesso 24 June 2014]
- VERSOLATO M., 2012. *'Viciados' em jogos preocupam pais e psicólogos*. [online] Jornal Folha de São Paulo. Available From: <http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/1146914-viciados-em-jogos-preocupam-pais-e-psicologos.shtml> [Acessado 17 November 2013]
- ZAMBARDA P., 2014. *'Falta visibilidade nas pesquisas de games no Brasil', diz professor da USP*. [online] Techtudo. Available From: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/falta-visibilidade-nas-pesquisas-de-games-no-brasil-diz-professor-da-usp.html> [Acessado 03 September 2014]