

CARDS PERSONA:

Aplicação da técnica de personas
na criação de jogos digitais

BRUNO SANTANA DE OLIVEIRA

Orientação:

Prof. Dr. André M. Neves

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

CARDS PERSONA:

Aplicação da técnica de personas
na criação de jogos digitais

BRUNO SANTANA DE OLIVEIRA

Dissertação apresentada à banca
de Pós-Graduação em Design
da Universidade Federal de Pernambuco
como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Orientação:

Prof. Dr. André M. Neves

Recife, Fevereiro de 2010

Oliveira, Bruno Santana de
Cards Persona: aplicação da técnica de
personas na criação de jogos digitais / Bruno
Santana de Oliveira. – Recife: O Autor, 2010.
112 folhas. : il., fig., graf., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal
de Pernambuco. CAC. Design, 2010.

Inclui bibliografia.

1. Desenho industrial - metodologia. 2. Vídeo
games. 3. Cartas de jogar. I. Título.

74	CDU (2.ed.)	UFPE
740	CDD (22.ed.)	CAC2010-14



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE
BRUNO SANTANA DE OLIVEIRA

***“Cards Persona: Aplicação da Técnica de Personas na
Criação de Jogos Digitais”***

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTEFATOS DIGITAIS

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro,
considera o candidato BRUNO SANTANA DE OLIVEIRA

APROVADO.

Recife, 8 de fevereiro de 2010.


Prof. André Menezes Marques das Neves (UFPE)


Prof. Fábio Ferreira da Costa Campos (UFPE)


Prof. Felipe da Costa Trotta (UFPE)

AGRADECIMENTOS

Vera Lucia, minha mãe que me deu a vida e que me aguenta com minhas excentricidades até hoje.

Tatiana, que me incentivou e ajudou em tudo que pôde durante a jornada.

André Neves, com seu pensamento rápido e a frente, as vezes parecia somente desarrumar o que parecia já estar certo mas devido a isso, pode me orientar levando a pesquisa a resultados muito além do que eu imaginava.

Clylton Galamba, sempre pondo um pouco mais de dúvida na minha cabeça e por isso mesmo, abrir caminhos no horizonte que sequer havia imaginado.

Katia Araujo, sempre disposta a ajudar a trilhar os tortuosos caminhos da antropologia e da etnografia.

Vinicius e Frank, meus “irmãos” de mestrado, que dividiram muitos afazeres e dúvidas nessa jornada.

Luis “Josie” Artur, Felipe, Eduardo “Karuwaru”, Carlos “Ceguu”, Mateus Ximenes, Artur Mittelbach, Vania Teofilo, Giulia Cavalcanti, Rodrigo Mazulo, amigos e companheiros de graduação, mestrado e do GDRLab. Agradeço a todos por todas conversas, idéias, enrascadas, piadas e os muitos biscoitos “Treloso” ao longo deste período.

Ana Karina, Renata Cadena, Guilherme Botelho, Caio Menescal, e a todos os demais colegas da minha turma da graduação em design, que tive que interromper para iniciar o mestrado.

Rui Belfort, Marcelo Clemente, Leonardo Lima, Diego Credidio, Alex, Camilla Avellar, Raul Aguiar, Edival Lago, Claudio Lins, Tulio Caraciolo, Alan Lima e todos os que participam do consórcio OJE e das empresas produtoras de jogos, pela prestatividade e por permitir a oportunidade de fazer o experimento do projeto.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo auxiliar a indústria de jogos e entretenimento digital do estado de Pernambuco. Primeiramente busca responder por que é importante o designer conhecer os usuários do produto e por que escolher como campo de trabalho a área de jogos e entretenimento digital. Após esta etapa, foi promovida uma série de entrevistas com designers e gerentes de criação das principais empresas para estudo do processo vigente nestas. Concluindo que o modelo de negócio impossibilitava a pesquisa diretamente no processo, foi buscado a solução usando a pesquisa com usuários como um processo paralelo a parte e o trabalho passa a se ater na forma com que os dados sobre os usuários entrariam no processo da APL de jogos digitais de Pernambuco. A solução proposta foi aplicar o método de Personas proposto por Cooper, modificando para proporcionar maior conteúdo imagético e promover o reuso dos dados. Este modelo proposto foi chamado de Cards Persona e testado no consórcio da Olimpíadas de Jogos Educacionais, onde foi utilizado durante o processo de concepção de dois novos jogos.

Palavras Chave: Metodologia, Design, Game Design, Personas, Cards Persona.

ABSTRACT

This research work has got the objective to help the game and entertainment industry of the Pernambuco state. First, it tries to answer why is important the designer to know the users and why the game area was chosen. After this, some interviews with game designers and creation directors were made to understand the actual working process of those companies. By the conclusion the business model carried by the companies did not allow the user research directly in the flow process. So, the focus changed into the ways the user data was driven to the creation group. The solution found was the application of Cooper's Persona model – modified to accomplish more imagetic content and reuse the collected data. This model was called “Cards Persona” and it was tested in OJE (Olimpíada de Jogos Educacionais – Educational Olympic Games) where the model was used in the development process of two new games.

Key Words: Methodology, Design, Game Design, Personas, Cards Persona.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. MOTIVAÇÃO	10
2.1 INDÚSTRIAS DE JOGOS E ENTRETENIMENTO ELETRÔNICO NO ESTADO DE PERNAMBUCO	11
2.2 ESTADO ATUAL DO PROCESSO DE GAME DESIGN NAS INDÚSTRIAS DE PE	12
2.3 PONDERAÇÕES E COMENTÁRIOS DESTES CAPÍTULOS	15
3. INSPIRAÇÃO	16
3.1 ESTADO DA ARTE EM METODOLOGIAS DE DESIGN E GAME DESIGN	17
3.2 DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO	24
3.3 METODOLOGIAS DE APRESENTAÇÃO DE DADOS SOBRE SUJEITOS	27
3.4 PONDERAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS DESSE CAPÍTULO	35
4. PROPOSIÇÃO & VALIDAÇÃO DO MODELO	36
4.1 DESCRIÇÃO DO MÉTODO DE CARDS PERSONA	37
4.2 ESTUDO DE CASO: ELABORAÇÃO DE PERSONAS CARDS PARA A OLIMPÍADA DE JOGOS EDUCACIONAIS	41
4.3 PONDERAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS DESSE CAPÍTULO	53
5 CONTRIBUIÇÕES E DESDOBRAMENTOS	54
5.1 CONTRIBUIÇÕES E DESDOBRAMENTOS	55
5.2 CONTRIBUIÇÕES E DESDOBRAMENTOS	58

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
RELAÇÃO DE FIGURAS	63
RELAÇÃO DE TABELAS	64
ANEXO I: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM GAME DESIGNERS E DIRETORES DE CRIAÇÃO DAS EMPRESAS DO APL- PE DE JOGOS E ENTRETENIMENTO ELETRÔNICO	65
ANEXO II: MATERIAL DAS ENTREVISTAS PE & RJ	81
ANEXO III: ARTIGO SUBMETIDO AO SBGAMES 2009	100

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa auxiliar a indústria de jogos e entretenimento digital do estado de Pernambuco, unindo a prática e necessidades locais com novas técnicas e conhecimentos fomentados na academia.

Este trabalho foi delimitado a uma etapa específica do processo de design: conhecer hábitos, padrões de comportamento do público-alvo do produto a ser concebido. O resultado obtido: uma proposta de uma nova técnica de apresentação e reuso de dados sobre as pessoas (público-alvo), que busca unir conceitos de outras técnicas e formas de abordagem à exigente e competitiva demanda das indústrias de jogos e entretenimento digital instaladas no estado de Pernambuco.

Surgem aqui duas perguntas que norteiam a base de nossa motivação para realização desta pesquisa: [1] por que é importante o designer conhecer as pessoas; e, [2] porque a área de jogos e entretenimento digital?

Para responder à primeira pergunta, fizemos uma revisão na história do design, construindo argumentos que apontam para uma melhor compreensão da importância dada pelo design ao sujeito.

Assim, observando o surgimento da atividade formal de design, vimos que o nascimento da profissão de designer é academicamente atribuída ao período da 2ª revolução industrial na Inglaterra, na segunda metade do século XIX, com o movimento conhecido como *Arts and Crafts* (CARDOSO, 2004). Existem outras correntes de historiadores que atribuem a Leonardo Da Vinci o título de primeiro designer e outras ainda (BÜRDEK, 2006) que argumentam que vários dos segmentos do design já existiam antes do movimento inglês. Porém, o ponto chave a ser destacado é que este movimento gerou o início de uma discussão sobre a tríade: produtos x indústria x usuários, chave do design moderno.

O designer, como diz Löbach (2001) pensa em soluções, levando em conta aspectos práticos (como funciona), estéticos (o que agrada ou não aos sentidos) e simbólicos (o que representa ou que status dá a quem usa). Tendo em vista essa afirmação, como um designer de uma região pode saber que estética aplicar a um produto que será produzido e exportado para

outro país? Mesmo dentro de um país grande como o Brasil, desigualdades geográficas, políticas e sociais geram comportamentos e hábitos distintos entre regiões e classes sociais.

Observando as metodologias de design desde a década de 1960 (quando começaram a surgir as primeiras propostas formais de metodologias de design) até os dias atuais (XIMENES; NEVES, 2008), vemos uma crescente valorização do estudo das pessoas que usarão o produto, culminando com abordagem do Design Centrado no Usuário (DCU), termo genérico, mas que enfatiza o valor da opinião do público-alvo no processo de concepção de produtos, seja ele de natureza material ou imaterial (ABRAS; MALONEY-KRICHMAR; PREECE, 2004).

Isso posto, para responder à segunda pergunta, que nos leva ao mundo dos jogos e do entretenimento digital, investigamos a história desse segmento da indústria que aponta atualmente como um dos mais promissores mercados contemporâneos (ESA, 2008).

Os jogos são uma forma de diversão e aprendizado presente em toda a história da humanidade (HUIZINGA, 2001). Porém, desde os meados da década de 1970, houve grande impulso e proliferação de uma nova sub-categoria do mundo dos jogos: o jogo digital. Usando como suporte o computador, criou-se a possibilidade de novas e quase infinitas variedades de tipos de jogos. A proliferação do computador doméstico na década seguinte levou consigo a disseminação desses jogos para o ambiente doméstico e propiciou o aparecimento dos *consoles*, pequenos computadores adaptados quase que exclusivamente para servir de plataforma para jogos digitais.

O crescimento dessa indústria não parou desde seu surgimento e logo os jogos digitais passaram a influenciar na cultura e no comportamento das pessoas. Surgiram ícones pop como o Pac-man, o Mario, o Sonic, o Link, o Ken e vários outros, que passaram da tela do computador para as capas de cadernos, lancheiras, bonecos, papel de decoração de parede e muitos outros objetos distantes das telas dos computadores.

Esse crescimento se reflete em números como mostrados no relatório da ESA, que informa mais de 200 milhões de jogos vendidos em 2008, gerando quase 12 bilhões de dólares de renda bruta só no mercado americano (ESA, 2008). Mundialmente, a cifra chega a patamares de 20 bilhões anuais, superando veículos de entretenimento tradicionais como o cinema.

Pernambuco, confirmando seu status de estado vanguardista dentro do cenário brasileiro de Tecnologia da Informação, desponta como sendo um dos três pólos nacionais na fabricação de jogos digitais, tanto para o mercado interno quanto para exportação. No final da década de 1990, a implantação de um modelo de incubação eficiente, o Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R.), juntamente com o apoio do Centro de Informática (CIn) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), propiciou o surgimento de diversas pequenas empresas de jogos digitais (JCONLINE, 2009).

Nos últimos anos, a crescente concorrência internacional tem dificultado a continuação de várias empresas no mercado. Novamente, com apoio dos órgãos de fomento e o apoio da Universidade Federal, agora representada não somente pelo Centro de Informática, mas também o Departamento de Design, as empresas tem se modernizado em termos de gestão financeira e de processos, buscando novos mercados e maneiras mais eficientes de viabilizar o seu negócio.

Assim, diante desse cenário, neste trabalho foi promovido uma série de entrevistas com designers e gerentes de criação das principais empresas do Arranjo Produtivo Local (APL) para entender melhor a maneira como os profissionais de design das empresas tratam a informação sobre seu público. Essas análises apontaram vários pontos que poderiam ser explorados como forma de auxiliar o desenvolvimento do APL.

De imediato, um fato chamou a atenção, o foco no mercado de *advergames*, jogos por encomenda, com conteúdo publicitário de marcas e/ou produtos. Tais jogos produzidos na APL possuem um conjunto de particularidades, dentre as quais se destacam: pouca informação sobre o público alvo provido pelas encomendantes (em geral, agências de publicidade); prazo curtíssimo para elaboração do conceito-base e apresentação ao cliente; as mecânicas (regras e dinâmica) dos jogos eram reaproveitamento de mecânicas já conhecidas; a maioria se destina a aparelhos móveis ou à publicação em *websites*. Provavelmente o sucesso inicial de algumas empresas do APL associado a fatores particulares desse mercado criaram uma falsa impressão de não haver necessidade de conhecer melhor o público para o qual se destinam os jogos, contradizendo a evolução do próprio design enquanto atividade, como demonstrado na evolução das metodologias investigadas (XIMENES; NEVES, 2008).

Nesse sentido, o trabalho foi focado na aplicação de métodos e técnicas de tratamento de informação sobre sujeitos para o APL de jogos digitais de Pernambuco.

A partir de uma pesquisa bibliográfica, foi levantada existência de várias técnicas para tratamento de informação sobre sujeitos no universo do Design, entre elas, destacamos as *Personas* de Cooper (PRUITT; ADLIN, 2006), o *Day in the Life* de Chipchase (CHIPCHASE, 2009) e o Painel de Usuários de Baxter (BAXTER, 1998), entre outras. De posse dessa literatura, foi realizado uma análise de cada técnica com seus pontos fortes e fracos para a partir daí criar uma proposição de um método adequado ao APL de jogos digitais de Pernambuco.

Após alguns testes preliminares com as técnicas investigadas, foi constatado que as várias técnicas de pesquisa existentes proviam dados suficientes sobre os usuários, no entanto, exigiam muito mais tempo do que dispunham as empresas. Entendendo que boa parte desse tempo se dava pelo fato de todo trabalho de pesquisa precisar ser refeito a cada novo projeto, foi decidido trabalhar especificamente em mecanismos de registro de informações sobre os sujeitos, buscando uma técnica que permitisse o reuso dessa informação de maneira explícita e eficiente.

A solução proposta foi aplicar o método de *Personas* de Cooper porém, unindo com alguns conceitos de outras técnicas e com o conceito de jogos de cartas tipo *Magic The Gathering* e Super Trunfo. O resultado foi chamado de *Cards Persona* e é formado por um conjunto principal de cartas, onde temos a identificação das *Personas* e de vários outros *decks* (conjuntos) de cartas quem complementam com informações esse *deck* principal – o tipo de filme que a *persona* gosta, o tipo de roupa, que música ouve, etc. Essa fragmentação da *persona* melhora o reaproveitamento dos dados, visto que várias *personas* podem apontar para uma mesma carta de filme. Outro aspecto é que como os dados estão distribuídos em *decks*, pode-se acrescentar ou retirar, tanto *decks* inteiros quanto uma carta individualmente, facilitando a manutenção dos dados.

O modelo proposto então foi elaborado e testado no consórcio da Olimpíadas de Jogos Educacionais, onde foi utilizado durante o processo de concepção de dois novos jogos. A criação dos *decks* envolveu a pesquisa com estudantes da rede estadual de ensino em Pernambuco e no Rio de Janeiro – total de 108 alunos entrevistados. Após a coleta de dados, estes foram colocados em banco de dados para facilitar análise dos mesmos. Nesta análise, conseguiu-se identificar nove padrões razoavelmente diferenciados e que encontravam vasta correspondência entre o grupo de alunos entrevistados.

Embora o modelo proposto e apresentado aqui esteja ainda em suas primeiras formas, ele já apresenta ganhos significativos ao processo de criação de jogos. A receptividade do uso da técnica das *Cards Persona*, entre os designers e de toda equipe que trabalhou na concepção, foi excelente. Os membros da equipe de criação ressaltaram que usar as *personas* facilita lembrar os gostos e preferências. Eles também acreditam que usando figuras e ilustrações facilitou a compreensão.

Na parte de contribuições o modelo proposto contribui com o conhecimento da área com o estudo das metodologias de design e game design, com o estudo de ferramentas de pesquisa com os usuários, com estudo das ferramentas de divulgação dos dados dos usuários à equipes e ainda propicia uma aproximação entre o mercado e a academia.

Como futuros desdobramentos do modelo proposto estão o desenvolvimento de um modelo em software, o estudo de viabilidade de construção não fixa entre a carta principal e as cartas auxiliares e, por último, estudar a fundo todas as demais técnicas de divulgação dos dados dos usuários, fazendo estudos de caso individuais para, talvez, melhorar o modelo ou construir outro novo.

Para melhor apresentar todo caminho percorrido nessa pesquisa, dividiu-se este documento em cinco capítulos contando com este. O segundo capítulo trata de pormenorizar o cenário do campo de estudo: a importância dos jogos no contexto mundial, nacional e local. Além disso, neste capítulo relatamos os resultados de uma série de entrevistas feitas com designers e gerentes de criação das principais empresas do estado.

No terceiro capítulo é apresentado o referencial teórico para a pesquisa: um resumo do desenvolvimento das metodologias de design, apontando principalmente para a evolução da pesquisa com usuários; também, são tratadas as técnicas de apresentação dos dados para a equipe.

No quarto capítulo, é apresentada a metodologia proposta e um estudo de caso realizado no âmbito desta pesquisa. E, no quinto e último capítulo, são abordadas todas as contribuições e desdobramentos deste trabalho.

2 MOTIVAÇÃO



Fig. 2.1: Vista de parte do bairro do Recife Antigo, onde ficam instalados o C.E.S.A.R., a Meantime, a Jynx, a Manifesto, a MusiGames, entre outras empresas do APL de jogos digitais de PE.

Neste capítulo, serão apresentados os fatores que corroboraram para a escolha e definição do escopo deste trabalho de pesquisa. Este capítulo foi dividido em três partes: na primeira, é apresentado um panorama das indústrias de jogos no mundo, no Brasil e no estado de Pernambuco; a seção seguinte apresenta o resultado de uma série de entrevistas com designers das principais empresas do estado, descrevendo todo o processo de concepção e produção de um jogo; a terceira seção discute o que foi apresentado nas seções anteriores e propõe um escopo deste trabalho de pesquisa e os objetivos a serem alcançados.

2.1 INDÚSTRIAS DE JOGOS E ENTRETENIMENTO ELETRÔNICO NO ESTADO DE PERNAMBUCO

O ponto de partida para este trabalho é apresentar a importância dos jogos eletrônicos partindo de um cenário global até o cenário presente no estado.

Em termos mundiais, a indústria de jogos eletrônicos tem movimentado maiores quantias que a conhecida indústria cinematográfica. Os relatórios da *Entertainment Software Association* (ESA) mostram que em 2008 foram 298,2 milhões de jogos vendidos, o que gerou Us\$ 11.7 bilhões em vendas, somente nos Estados Unidos. Analisando os resultados das vendas entre 1998 e 2008, vemos o crescimento de 113% na arrecadação em dólares e 96% em termos de unidades. Neste mesmo período, o mercado de jogos cresceu de forma quase contínua – apenas em 2005 houve pequena retração nas vendas (ESA, 2009).

Em termos nacionais, o produto nacional bruto do setor de jogos é de R\$ 87,5 milhões e emprega 560 profissionais espalhados em 46 empresas, segundo dados da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos - ABRAGAMES. Pernambuco é um dos três pólos nacionais de criação de jogos – juntamente com os estados de São Paulo e Rio Grande do Sul.

Contribui para a posição de pólo o modelo de incubação do C.E.S.A.R., que propicia a geração de novas empresas do setor e a atuação da Universidade Federal de Pernambuco em parceria com as empresas.

2.2 ESTADO ATUAL DO PROCESSO DE GAME DESIGN NAS INDÚSTRIAS DE PE

Nesta seção, serão apresentados os resultados de entrevistas feitas com designers, diretores de criação e pessoas chave dentro de algumas das principais empresas de jogos do estado.

O objetivo dessas entrevistas foi o de descobrir como é o processo de criação de jogos, o que dentro da área de game design é conhecido como *concept* ou *concept design*. Para uma uniformização das entrevistas, foram elaboradas seis perguntas que serviram como roteiro, porém, deixando espaços para o surgimento de perguntas quando algum ponto não ficava totalmente claro.

O relato completo da metodologia usada nessas entrevistas se encontra no anexo1 deste documento. Abaixo, temos os pontos principais apontados nas entrevistas:

2.2.1 Jynx Playware

A Jynx Playware é uma das maiores e mais antigas empresas de jogos eletrônicos do estado. Fundada em 2000, é focada na criação de produtos inovadores, de apelo junto ao público-alvo e sucesso comercial no mercado de entretenimento eletrônico, tendo se estabelecido como referência no desenvolvimento de jogos *multiplayer on-line*, simulações (*game-based learning*) e *advergaming*. Entre os principais clientes estão a Coca-Cola, Brasil Telecom, Goodyear, MTV, o SEBRAE, entre outros.

A entrevista foi feita com Alex e Heloíse, ambos *game designers* da Jynx. Eles falaram que o foco maior da empresa é o *Advergame* – jogo como o intuito de promover uma marca e/ou empresa, geralmente voltado para um público de jogadores casuais. A encomenda desses jogos em geral é feita via agência de publicidade que passa os dados de público-alvo para qual o jogo se destina. Tanto Alex quanto Heloísa não tinham conhecimento formal a

respeito de design centrado no usuário e nem de como uma abordagem como esta poderia ser inserida no processo da empresa.

2.2.2 MusiGames

A MusiGames é uma divisão da D'Accord, empresa especializada em softwares de áudio. A divisão nasceu em 2007 e começou trabalhando no jogo Dj Nights. Desde então tem feito diversos projetos, todos envolvendo jogos e áudio. Atualmente tem focado como plataforma o iPhone, telefone da Apple com tela sensível ao toque (Touch Screen).

Foi entrevistado Cláudio, designer da empresa, que a princípio disse que a criação dos jogos ainda se atém bastante a descoberta das *features* da *engine* fornecida pela D'Accord. Em nenhuma parte a equipe decide para qual público o jogo irá ser feito. Segundo opinião dele, a empresa trabalha com um público de jogos mais específicos, já que a especialidade é jogos ligados a áudio e música. Na opinião dele, esse conhecimento sobre o público já é suficiente para a criação dos jogos.

2.2.3 Meantime Mobile Creations

Empresa criada em 2003, a Meantime é especialista em soluções mobile e é uma das principais desenvolvedoras de jogos mobile da América Latina. Com experiência em desenvolvimento e distribuição mundial de seus jogos para celular em mais de 6 idiomas. Marcas como Ronaldinho Gaúcho, Senninha, Ayrton Senna, Helio Castroneves, Big Brother Brasil, Big Brother Austrália e Rede Globo de Televisão, LG Eletronics, Motorola, Nokia, Samsung, Sony-Ericsson fazem parte do portfólio que inclui mais de 60 jogos distribuídos em toda a Europa, América Latina, Ásia, Austrália e Estados Unidos.

Participaram da entrevista Diego Credidio, diretor de criação, e Leonardo Lima, *game designer*, onde falaram de todo processo de concepção dos jogos realizados na empresa. A

Meantime tem trabalhado em dois focos: criação de jogos com mecânicas já estabelecidas, onde o foco é retrabalhar a estética, dando uma nova roupagem; e criação do jogo do zero, tanto esteticamente quanto as mecânicas. Em ambos os casos não é feita nenhuma pesquisa com usuários em qualquer etapa.

2.2.4 Manifesto Game Studio

No mercado desde Março de 2005, a Manifesto Game Studio é focada na criação de produtos inovadores, de apelo junto ao público-alvo e sucesso comercial no mercado de entretenimento eletrônico, tendo se estabelecido como referência na criação de jogos e interatividade multimídia. Entre os principais clientes estão a Brasil Telecom, a Telefônica, a Goodyear, o Sebrae, a Dá Sorte, a Jynx Playware, entre outros.

Para a entrevista, participou o Felipe Breyer, Gerente funcional da área de P&D da Manifesto, que conversou sobre a metodologia de trabalho e criação de jogos na empresa. Na entrevista, ele disse que a Manifesto mapeia o consumidor final através de relatórios da International Game Developers Association (IGDA) e da Casual Gamers Association (CGA). Essa pesquisa e a definição do público é feita pela diretoria da empresa.

Felipe mostrou bom conhecimento teórico sobre design centrado no usuário e na opinião dele, a Manifesto deveria incorporar mais e melhor abordagens desse tipo. Respondeu ainda que o usuário final não tem participação em nenhum momento da etapa de concepção ou de produção de um jogo.

Por último, ele falou que tendo em vista o modelo de negócio da empresa, voltada à exportação, dificulta a obtenção de respostas diretas do público.

2.3 PONDERAÇÕES E COMENTÁRIOS DESTE CAPÍTULO

Tendo em vista os dados apresentados nas seções anteriores, foram apontados os seguintes pontos:

[1] A indústria de jogos e entretenimento digital embora ainda esteja em franco crescimento, já representa uma importante fatia na economia tanto em termos mundiais quanto em termos nacionais;

[2] O Brasil possui três pólos de produção de jogos, um deles Pernambuco;

[3] Todas as empresas em Pernambuco possuem métodos próprios de concepção, porém em nenhuma delas a pesquisa com o usuário é feita de maneira formal e documentada;

[4] Os designers e diretores de criação entrevistados, de uma maneira geral, acreditam na importância de se conhecer os usuários. Porém, apontam limitações de tempo e de verba, como fatores que impedem essa prática.

Tendo em vista os pontos, conclui-se que a indústria de jogos eletrônicos no estado é uma realidade, com reconhecimento de competência e de capacidade de inovação. Porém, existem lacunas no processo de concepção dos jogos que poderiam ser melhoradas. Notadamente, existe carência na parte de conhecimento dos hábitos, necessidades e gostos dos compradores e usuários dos jogos produzidos.

Devido aos assuntos expostos neste capítulo, foi traçada como meta estudar uma forma de levar a pesquisa com usuários para as práticas das indústrias locais sem afetar o *modus operandi* dessas empresas de forma negativa. Secundariamente, deve ser desenvolvida uma forma que se reaproveitem os dados das pesquisas feitas para agilizar o processo e diminuir custos.

3 INSPIRAÇÃO

Brenda Buckner — Primary Shopping Persona



Age 29
Shop2Drop@AOL.com

When Brenda Buckner's 29th birthday arrived, she celebrated by going shopping for herself in the morning. Then, she celebrated in the evening by opening presents from her husband, several of which she had suggested to him; in fact, she told him when she saw that great Ann Taylor sweater for 30% off.

Brenda isn't a selfish shopper, though; she is always on the lookout for that perfect item for a friend or for her husband. Brenda keeps track of birthdays in her day planner, where she also jots down gift ideas and clothing sizes for friends and family. She's been known to buy a birthday gift ten months in advance of the actual day. When it's the right item, she knows it and won't pass up the opportunity to grab it. She feels especially clever when she finds things on sale, though full price won't stop her from buying. Of course, she always has her eyes open for personal purchases and has no qualms about making an impulse buy.

Brenda generally begins shopping with only a vague sense of purpose; she seldom has a specific item in mind. She may go to a store that has items appropriate to someone's taste, but she will look for inspiration once she gets there. She knows what stores or departments are definitely not interesting, so she has little patience for stores that force her to walk past a lot of uninteresting merchandise. She will often pick up a few possible items as she browses, then make a decision among them. She likes to make notes about the items she didn't buy, though, since they may be useful ideas for another occasion.

Figura 3.1: Fragmento de *persona* apresentada na forma tradicional (PRUITT; ADLIN, 2006)

Neste capítulo, serão apresentadas as ferramentas que dão embasamento teórico para a proposição do método de reuso de dados sobre o público-alvo. Para melhor organização, este se encontra subdividido em quatro seções, descritas abaixo.

A primeira seção apresenta um panorama das metodologias de design e de game design ressaltando a pesquisa com usuários. Essa pesquisa nas metodologias demonstra o crescimento da importância do usuário no processo de concepção de design. Ainda, faz a ponte com o conceito da seção seguinte: o Design Centrado no Usuário – DCU.

Na seção seguinte, é resumido brevemente o histórico e as premissas do design centrado no usuário, demonstrando sua utilidade e ganhos dentro do processo.

Passando para a terceira seção, tem-se um panorama dos métodos e ferramentas de divulgação dos dados sobre público alvo, partindo de conceitos provindos da publicidade e propaganda até chegar em abordagens criadas em design e áreas correlatas.

A quarta e última seção deste capítulo faz um apanhado geral dos conteúdos. Neste são colocados comentários e observações feitas sobre os assuntos abordados.

3.1 ESTADO DA ARTE EM METODOLOGIAS DE DESIGN E GAME DESIGN

3.1.1 Metodologias de Design

As metodologias em Design começaram a surgir em meados da década de 60, fruto de uma preocupação de que os designers não conseguissem acompanhar a crescente complexidade dos produtos e objetos a serem desenvolvidos. Nas décadas seguintes, com os aprofundamentos tanto práticos quanto acadêmicos, novos conhecimentos de áreas afins começaram a ser introduzidos. A pesquisa com usuários foi um desses conhecimentos introduzidos nessa nova geração de metodologias de design. Ela visava sanar o problema do designer projetar um produto ou serviço para uma realidade muito distante dele - o que, em muitos casos, esse distanciamento da realidade do público gerava resultados muito distantes do adequado.

Vasconcelos (2009) realizou um levantamento histórico das metodologias de design, estendendo os trabalhos iniciados por Bonsiepe (1984), Bomfim (1995) e Ximenes & Neves (2008). Neste levantamento foram relacionadas vinte e seis metodologias que foram agrupadas em cinco grupos, tomando como referência para essa divisão a década de publicação. Começa com as metodologias de design da década de 60 e progressivamente avança década a década até chegar no grupo de metodologias da década contemporânea (2000 – 2009).

Tomando como base esse trabalho e divisão feita por Vasconcelos (2009), foi feita uma análise breve de cada etapa que compõe cada metodologia, observando o que existe de referência ao processo de como o designer deve obter conhecimento sobre as pessoas que usarão o produto.

No primeiro grupo, as metodologias da década de 60, foram relacionados os trabalhos de Morris Asimow, Christopher Alexander, Bruce Archer, Mihajlo Mesarovic e Watts. Todos esses autores possuíam uma ligação muito forte com a área de ciências exatas, principalmente engenharia e sofreram grande influência da pesquisa aeroespacial (BÜRDEK, 2006). Conseqüentemente, as metodologias dessa década apresentam fortes características da área de exatas, como a lógica e a matemática. Em nenhuma delas sequer o usuário foi citado.

No grupo seguinte, relativo à década de 70, estão as metodologias propostas por Thomas Marcus & Thomas Maver, duas de John Chris Jones, Siegfried Maser, Don Koberg & Jim Bagnall, Bernhard Bürdek, Cal Briggs & Spencer Havlick e Bernd Löbach. A metodologia “*Design Methods*”, proposta por Jones, foi a primeira a tornar explícita a pesquisa junto aos usuários do produto. Bürdek (2006) relata que na época havia um esforço para estabelecer o design como uma ciência, apoiando-se em metodologias científicas para que fossem criadas metodologias autônomas de design.

Já na década de 80, estão listadas as metodologias de design de Bryan Lawson, de Bruno Munari (duas, uma do início da década outra no final), de Vladimir Hubka, de Gui Bonsiepe e da Verein Deutscher Ingenieure (VDI). Segundo Bürdek (2006), as metodologias da década de 80 trouxeram um caráter de ciências humanas ao processo, em contraponto ao caráter de ciências naturais presente na maioria das metodologias das décadas anteriores. Não a toa muitas dessas metodologias trouxeram a pesquisa com usuários em alguma das etapas do projeto – algumas no início outras nas fases finais.

Também na década de 80, tem-se o nascimento de uma abordagem que ressalta a importância da opinião do usuário dentro do processo de design. É o chamado design centrado no usuário (DCU). Este tema será brevemente abordado mais adiante na seção 3.2 deste capítulo.

Passando para as metodologias da década de 90, são apresentadas as metodologias de John Gero, Steven Eppinger & Karl Ulrich, Nobert Roozenburg & Johan Eekels e Nigel Cross. Nesta década, ficou clara a necessidade de novas orientações aos processos de design determinadas pela cada vez mais frequente digitalização. O funcionalismo se dissolvia e os novos temas imateriais — como a usabilidade e design de interfaces — exigiam novos procedimentos. O modelo anterior impedia que fossem praticados modelos estocásticos e dinâmicos (BÜRDEK, 2006). Ainda nesta década há uma explosão de novas vertentes do design como *web design*.

No último grupo, referente aos anos de 2000 até 2009, são relacionadas às propostas da Rational Software Corporation (RSC), de Ernst Eder & Stanislav Hosnedl, de André Neves e Kin Goodwin. Nesta década tornou-se evidente a complexidade crescente dos produtos de design e se intensificou o uso de software como auxílio às metodologias.

Abaixo, foi resumida a análise das metodologias de design no tocante a presença de pesquisa de conhecimento sobre o sujeito (usuários) em forma de tabela.

Metodologias de Design			
Década	Autor	Nome	Pesq. conhecimento do usuário
60	M. Asimow	<i>Morphology of Design</i>	Inexistente ou não explicitada
	C.Alexander	<i>Unself-conscious and self-conscious design</i>	Inexistente ou não explicitada
	B. Archer	<i>Systematic Method for Designers</i>	Inexistente ou não explicitada
	M. Mesarovic	<i>Iconic model of the design process</i>	Inexistente ou não explicitada
	Watts	Não identificado	Inexistente ou não explicitada
70	T. Marcus & T. Maver	Não identificado	Inexistente ou não explicitada
	John Chris Jones	<i>Design Methods</i>	Presente na fase inicial, chamada de divergência, onde propõe: pesquisa com usuários e investigação do comportamento do usuário
	John Chris Jones	<i>Value Analysis</i>	Inexistente ou não explicitada
	Siegfried Maser	<i>Trans-classical Science</i>	Inexistente ou não explicitada
	Don Koberg & Jim Bagnall	<i>Seven-step process as a cascade with feedback</i>	Inexistente ou não explicitada
	Bernhard Bürdek	<i>Einführung in Die Designmethodologie</i>	Inexistente ou não explicitada
	Cal Briggs & Spencer Havlick	<i>Scientific problem solving process</i>	Inexistente ou não explicitada
	Bernd Löbach	Não identificado	Inexistente ou não explicitada

Tabela 3.1a: Metodologias de design e a presença ou ausência de pesquisa com os usuários

Metodologias de Design (Continuação)			
Década	Autor	Nome	Pesq. conhecimento do usuário
80	Bryan Lawson	<i>Creative process</i>	Inexistente ou não explicitada
	Bruno Munari (1981)	Não identificado	Inexistente ou não explicitada
	Vladimir Hubka	<i>General Procedural Model of Design Engineering</i>	Fase inicial, chamada de Atribuição do problema, onde propõe uso de questionários
	Gui Bonsiepe	<i>Processo Projetual</i>	Inexistente ou não explicitada
	Verein Deutcher Ingenieure (VDI).	VDI 2221	Inexistente ou não explicitada
	Bruno Munari (1989)	Não identificado	Presente em várias etapas: Identificação dos aspectos e das funções - análise dos componentes psicológicos, estudo cultural e histórico-geográfico; Primeira verificação - submetidos ao exame de um grupo de usuários.
90	John Gero	<i>FBS-model</i>	Inexistente ou não explicitada
	Steven Eppinger & Karl Ulrich	<i>New product development process</i>	Presente como 1º passo da metodologia: Identificar necessidade do indivíduo ou usuário
	N. Roozenburg & J. Eekels	<i>Basic Design Cycle</i>	A primeira fase da metodologia, embora não de forma explícita, abrange a pesquisa psicológica, social, cultural e econômica.
	Nigel Cross	<i>Four Stage Design Process</i>	Inexistente ou não explicitada

Tabela 3.1b: Metodologias de design e a presença ou ausência de pesquisa com os usuários

Metodologias de Design (Continuação)			
Década	Autor	Nome	Pesq. conhecimento do usuário
00	Rational Software Corporation (RSC)	<i>Rational Unified Process (RUP)</i>	Inexistente ou não explicitada
	E. Eder & S. Hosnedl	<i>General Procedural Model of Design Engineering</i>	Inexistente ou não explicitada
	A. Neves	<i>eXtensible Methods Design (XDM)</i>	A primeira fase da metodologia abrange, em sua subfase, a pesquisa de conhecimento dos usuários
	A. Cooper	<i>Goal-Oriented Design</i>	Metodologia possui uma fase específica de pesquisa onde o usuário é pesquisado e Personas são criadas

Tabela 3.1c: Metodologias de design e a presença ou ausência de pesquisa com os usuários

3.1.2 Metodologias de Game Design

Como etapa seguinte, foram pesquisadas obras de game design em busca de referências à pesquisa com usuários nas propostas de metodologia de criação de jogos.

Adams e Rollings propõem uma metodologia de criação de jogos centrada no jogador (ADAMS; ROLLINGS, 2006). Eles propõem a criação de um jogador imaginário representando o público-alvo para o jogo que o designer deseja criar. A tarefa então é o de fazer um jogo que entretenha e crie empatia com esse jogador (CREDIDIO, 2007).

Esse conceito de criação de um jogador imaginário casa com a proposta deste presente trabalho. Entretanto, da forma com que os autores tratam o tema, o fato de imaginar um jogador como os autores sugerem não elimina a possibilidade de imaginar o jogador errado para aquele tipo de jogo proposto. Isso acontece, pois, o tema é abordado apenas de modo

generalista e superficial. Não percebendo o ponto falho, a obra não traz sugestão de método de pesquisa com usuários e nem de comunicação desse jogador imaginário caso a equipe de design do jogo seja formada por várias pessoas.

Brathwaite e Schreiber abordam as audiências dos jogos de maneira mais focada no mercado e trazem ainda sugestões de pesquisar o público-alvo pretendido pelo jogo. Primeiramente eles indicam questões chave que devem ser respondidas, por exemplo, a um *publisher* de jogos, no momento da apresentação (BRATHWAITE; SCHREIBER, 2009):

[1] Qual é o foco de audiência pretendido pelo jogo?

[2] Qual é a classificação pretendida pelo jogo? (fazendo referência ao órgão americano de classificação etária dos jogos)

[3] Se existe pré-concepção de gênero ou de categoria

[4] Existe alguma particularidade que se deseja ver no jogo?

Sobre isso, os autores voltam a tocar no assunto de quem são os jogadores para o jogo sendo elaborando quando falam no balanceamento entre as chances e a habilidades. Indagam que é o jogador e falam que “fazer o design de um jogo para crianças de seis anos de idade pode levar a resultados bem diferentes de um jogo voltado a homens na idade universitária” (BRATHWAITE; SCHREIBER,2009, tradução nossa).

Dos autores pesquisados, Braithwaite e Scheriber foram os únicos que sugeriram algum método de pesquisa dos usuários. Mais que isso, nos exercícios propostos no livro “*Challenges for Game Designers*”, eles falam em fazer a pesquisa em duas etapas: na fase inicial e na fase de desenvolvimento (BRATHWAITE; SCHREIBER,2009).

A pesquisa na fase inicial se destinaria a coletar referências diversas que o público alvo possui. Desde a que tipo de jogo aqueles tipo de usuários costumam jogar até o estilo de vida que levam ou mesmo que tipo de assunto escolar eles tem naquela faixa etária.

No desenvolvimento do jogo, a pesquisa com os usuários faz parte do processo iterativo de design. A cada novo protótipo fabricado, devem-se fazer testes com prováveis jogadores daquele tipo de jogo para testar as características modificadas.

Metodologias de Game Design			
Década	Autor	Nome	Pesq. conhecimento do usuário
00	Adams e Rollings	Não identificado	Não existe diretamente, mas metodologia é focada no usuário (jogador)
	Perucia	Não identificado	Não existe diretamente. Metodologia traz somente diretrizes genéricas do que o jogador quer ou não quer ver num jogo
	Luban	Não identificado	Inexistente ou não explicitada
	Hunstman	Não identificado	Destaca uso de <i>Focus Groups</i> para saber o que os jogadores esperam de um jogo
	Brathwaite e Schreiber	Não identificado	Recomenda uma pesquisa rápida antes da concepção e fazer teste com usuários durante o desenvolvimento iterativo do jogo

Tabela 3.2: Resumo das metodologias de design em relação à presença ou ausência de pesquisa de conhecimento dos usuários

3.2 DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO

Cabe antes de falar sobre as metodologias de apresentação de dados sobre sujeitos, fazer um parêntese para falar de uma vertente do processo de design que enfatiza o usuário: Design Centrado no Usuário – DCU. Este é um conceito bastante amplo que serve para descrever processos de design onde os usuários finais do artefato influenciam no resultado final do projeto. Existem vários métodos e várias formas de envolver os usuários no processo de concepção entretanto, o importante no caso é que estes estejam envolvidos de alguma forma. A origem do termo tem origem no laboratório de pesquisa de Donald Norman na Universidade da Califórnia- San Diego (abreviado UCSD) em meados de 1980 e passou a ser utilizado após a publicação do livro “*User-Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*” (em português, Design de Sistemas Centrados no Usuário: Novas Perspectivas na Interação Homem-Computador) (NORMAN; DRAPER, 1986 apud ABRAS; MALONEY-KRICHMAR; PREECE, 2004). Norman continuou o assunto em seu outro livro “*The Psychology of Everyday Things*” (em português, A Psicologia das Coisas do Dia-a-dia e abreviado em inglês como POET), onde ele reconhece as necessidades e interesses do usuário.

O papel do designer então passa de ser o de facilitar a tarefa do usuário e que este último compreenda o funcionamento previsto do artefato, aprendendo no menor tempo e esforço possível como utilizar este da forma como foi projetado. Norman (1988) sugere os sete princípios abaixo para facilitar a tarefa do designer:

[1] Usar tanto o conhecimento corriqueiro sobre o mundo quanto o conhecimento próprio. Criando modelos conceituais, escrevendo manuais que sejam facilmente entendidos e que sejam feitos antes que o design esteja implementado;

[2] Simplificar a estrutura das tarefas. Ter certeza que não sobrecarregará a memória recente ou “permanente” (long-term, do inglês) do usuário. Um usuário mediano pode lembrar-se de cinco coisas ao mesmo tempo. Tenha certeza que a tarefa é consistente e ofereça auxílio a memória para facilitar a lembrança de informações da memória “permanente” do usuário. Assegure que o usuário tem o controle sobre a tarefa;

[3] Faça as coisas visíveis: faça uma ponte entre a execução e a avaliação. O usuário deve ser capaz de perceber o uso de um objeto apenas procurando os botões ou dispositivos corretos para realizar uma operação;

[4] Faça um mapeamento corretamente. Um modo de tornar as coisas incompreensíveis é usar gráficos;

[5] Explore todo poder das certezas, tanto as naturais quanto as artificiais, de modo a dar a sensação ao usuário que existe uma única coisa a fazer;

[6] Design para o erro. Planeje qualquer erro possível que possa ser feito, deste modo o usuário poderá ter a opção de voltar a uma situação de não-erro anterior;

[7] Quando tudo mais falha, padronize. Crie um padrão internacional se alguma coisa não puder ser feita sem arbitrariedades (NORMAN, 1988, p.189-201 apud ABRAS; MALONEY-KRICHMAR; PREECE 2004).

O trabalho de Norman aumentou a necessidade de explorar em totalidade as necessidades e desejos dos usuários e do pretendido uso do produto. A necessidade de envolver os usuários, às vezes no ambiente nos quais estes farão uso do produto projetado, foi uma evolução natural no campo da descentralização do design. Os usuários tornaram-se parte central do processo de desenvolvimento, levando os produtos a serem mais eficientes, efetivos e seguros, além de contribuir na aceitação e sucesso desses produtos no mercado.

Neste longo processo de trazer o usuário final para o processo de design, foram identificados três tipos de indivíduos, que são classificados segundo o uso do artefato. Os chamados primários são os que utilizam diretamente o artefato; os secundários são aqueles que usam através de um intermediário ou utilizam apenas eventualmente; e os terciários são aqueles que serão afetados pelo uso do artefato ou ainda, de alguma forma, envolvidas na decisão de compra do mesmo. O sucesso de um produto deve considerar esses diversos grupos de usuários.

Após identificar os grupos de usuários e as necessidades identificadas, os designers podem desenvolver soluções alternativas de design para serem avaliados por usuários. Ouvir os usuários pode ampliar a compreensão do designer sobre o(s) uso(s) pretendido(s) do artefato e podem prover informações que não tenham vindo à tona durante a fase de levantamentos de dados. A medida que o desenvolvimento do artefato prossegue, protótipos

podem ser produzidos para serem testados por usuários. Na tabela 3.3, são apresentados métodos de envolver os usuários associando com etapas do processo de desenvolvimento de um objeto (PREECE, et. al, 2002 apud ABRAS; MALONEY-KRICHMAR; PREECE, 2004).

Técnica	Utilização (purpose)	Estágio no ciclo de Design
Entrevistas e questionários sócio-culturais	Colher dados sobre expectativas e necessidades dos usuários finais; Avaliação das alternativas de design, protótipos e produto final	Início e durante o processo de Design
Sequência de entrevistas e questionários sobre o uso	Coletar dados sobre como o objeto será utilizado	Início do processo de design
Focus group	Abranger uma variada gama de grupos de usuários para discutir problemas e requerimentos	Início do processo de design
Observação in-loco	Observar o ambiente em que o objeto será utilizado	Início do processo de design
Dramatização, revisões e simulações	Avaliação das alternativas de design e aumentar o conhecimento das necessidades dos usuários finais; Avaliação do protótipo.	No início e nas etapas intermediárias do processo de Design
Teste de Usabilidade	Coletar uma variada gama de dados baseados em critérios de usabilidade	Estágios finais do processo de Design
Entrevistas e Questionários	Coletar dados referentes a satisfação dos usuários	Estágios finais do processo de Design

Tabela 3.3: Técnicas de pesquisa com os usuários e a etapa em que deveriam ser utilizadas (PREECE, et. al, 2002 apud ABRAS; MALONEY-KRICHMAR; PREECE, 2004).

3.3 METODOLOGIAS DE APRESENTAÇÃO DE DADOS SOBRE SUJEITOS

Foram identificadas dez metodologias que possuem o objetivo de transmitir a equipes de projeto, dados sobre os usuários. Para fins de apresentação, estas foram divididas em dois grupos: grupo de metodologias de apresentação proveniente das áreas do marketing, publicidade e propaganda e, outro grupo, com as metodologias de apresentação oriundas do design e áreas correlatas.

No final, todas as dez metodologias foram reunidas numa tabela onde são apontados os pontos críticos encontrados de cada, quanto à possibilidade de uso nas indústrias de jogos eletrônicos no estado de Pernambuco.

3.3.1 Metodologias de Apresentação oriundas das áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda e afins

As idéias iniciais de público e mercado surgiram com a publicação do artigo “What is a Market” de Jack Sissors na década de 1960 (PRUITT; ADLIN, 2006). Para ele, era necessário conhecer para quem você está tentando vender um determinado produto caso desejasse vendê-lo bem.

Depois, vieram outros autores como Weinstein, que enuncia que a definição estratégica de mercado passa por três fases: identificar o mercado relevante, criar um mercado definido e especificar um tipo de mercado (PRUITT; ADLIN, 2006).

Este tipo de definição de mercado adotado por Sissors e Weinstein consiste em predefinir tipos ou segmentos de mercado: *yuppies*, *teenyboppers* (termo que define em geral adolescentes garotas que seguem as tendências de moda, musica pop), etc. Alguns autores como Moore, Upshaw e Mello acreditam que esse tipo de predefinição é muito impessoal e abstrato e propuseram novas abordagens.

A primeira dessas metodologias, é abordagem proposta por Moore através do que ele chamou de caracterização do público-alvo. Segundo ele, deveria-se criar vários perfis de consumidores imaginando uma situação rotineira (um problema) que seria modificada para melhor com a introdução de um produto. Em cada caracterização deveria ser composto de cinco aspectos (PRUITT; ADLIN, 2006):

- [1] Perfil pessoal e descrição do trabalho
- [2] Recursos técnicos (basicamente o que o personagem caracterizado dispõe de recurso no trabalho do dia-a-dia
- [3] “Um dia na vida”, descrevendo como é a rotina sem o produto proposto
- [4] Problema ou dilema que motiva a compra do produto
- [5] “Um dia na vida” após a introdução do produto na rotina

Conforme assinalado por Pruitt e Adlin (2006), a proposta de Moore não incluía fotos ou qualquer tipo de imagens e nem procurava descrever a pessoa fora daquele pequeno espaço onde seria aplicado o produto, tornando-se assim muito restrito.

Já outro autor, Upshaw, trouxe a proposta de informar e inspirar decisões através da individualização dos consumidores (PRUITT; ADLIN, 2006). Diz ela que “o ato de individualizar encoraja o pessoal da área de marketing a uma visualização mais viva e fluida dos consumidores e que se mantém por mais tempo na memória” (UPSHAW, 1995, p. 98 *apud* PRUITT; ADLIN, 2006).

A autora distingue perfis descritivos de perfis individualizados. No primeiro é como pessoas falando de outras. Por exemplo alguém que fala que outra pessoa é casada, mãe de dois filhos, trabalha num escritório e se veste bem. No segundo caso, que é a proposta de Upshaw, é como a própria pessoa descrevendo a ela mesma: “Oi eu sou Alice. Tenho sentido o peso das responsabilidades mais do que nunca. Eu não quero desperdiçar dinheiro com conselheiros mais tenho muita dúvida no que fazer [...]” (UPSHAW 1995, p. 101 *apud* PRUITT; ADLIN, 2006, tradução nossa).

A terceira metodologia encontrada foi a de Sheila Mello, que propôs um método de entender os desejos e necessidades dos consumidores, destinado a definição de produto. Este método, chamado de declaração imagética, tem por base três questões chave:

[1] Como é o estilo de vida do consumidor?

[2] O que instiga o consumidor?

[3] O que motiva o consumidor?

A despeito da palavra imagética normalmente associada a uma figura e/ou fotografia, a palavra aqui tem seu significado mais abstrato, significando imagem mental. Portanto, os resultados são pequenas frases do tipo: “eu preciso dos meus óculos de leitura pra ver os números no controle remoto”.

Não são declarações imagéticas, as frase do tipo: “eu quero que caiba no bolso” ou ainda, “eu quero que seja leve e caiba na bolsa”. Esses tipos de frase são, segundo a autora, frases de desejo ou de sugestão, expressadas pelos consumidores (ADLIN; PRUITT, 2006, tradução nossa).

3.3.2 Metodologias de Apresentação oriundas do Design e Áreas correlatas

Mesmo antes de surgir os conceitos de público e mercado, citados na seção anterior, já existiam casos de representar grupos de consumidores através de pessoas que representassem esse grupo. Em seu livro “*Designing for the People*” de 1955, Henry Dreyfuss usa deste artifício para falar do desenvolvimento de produtos industriais sob a ótica de duas pessoas imaginárias – Joe e Josefine (O’GRADY, 2006; PRUITT; ADLIN, 2006).

No total, foram encontradas sete metodologias de diferentes autores que apresentam propostas de apresentação de dados sobre usuários oriundos do design e das áreas afins: Carroll, Hacko e Redish, Constantine e Lockwood, Mikkelson e Lee, Cooper, Baxter, e, finalmente, Chipchase.

A proposta de John Carroll defende o uso de um design baseado em cenários. Ele argumenta que o design é uma atividade humana peculiar e que acaba tendo que interagir com inúmeras variáveis. Ele enumera seis dificuldades geralmente encontradas no processo de design:

- [1] Descrição incompleta do problema a ser resolvido;
- [2] Falta de um guia em possíveis mudanças no projeto
- [3] O objetivo do design ou o estado da solução não podem ser conhecidos antecipadamente
- [4] Negociação entre os muitos elementos independentes no projeto
- [5] Confiança na diversidade de conhecimentos e habilidades
- [6] Impacto profundo e abrangente na atividade humana

Fala ainda que as metodologias tradicionais de projeto procuram controlar a fluidez e a complexidade do processo de design através de técnicas de filtragem das informações consideradas mais importantes e da decomposição do problema em partes menores.

O autor então propõe o uso de cenários como método para não controlar e sim, explorar os aspectos de fluidez e complexidade dos processos, procurando ver os problemas a serem resolvidos pelo design de vários ângulos diferentes.

Continua o autor, cenários são histórias sobre pessoas e suas atividades. Estas histórias do cotidiano das pessoas põem em foco a aparência e o comportamento de um sistema: o que as pessoas tentam fazer com o sistema, que procedimentos adotam, quais erros e sucessos são obtidos com as práticas atuais, entre outras coisas.

Para ser considerado cenário este precisa conter (PROPP, 1958 *apud* CARROLL, 2000):

- [1] Precisam propor ou pressupor um local onde acontecem os fatos;
- [2] Precisam ter agentes ou atores e estes precisam ter um ou mais objetivos. Um cenário envolve no mínimo um ator e um objetivo;
- [3] Devem possuir um *plot* – uma sequência de ações e eventos que os atores farão e acontecimentos que ocorrerão com estes. Estes eventos podem fazer inclusive que os objetivos dos atores mudem;

Para Carroll o uso de cenários é um método capaz de endereçar as seis dificuldades do design por fazer o uso e a forma de uso explícita.

Já Hacko e Redish propuseram a criação do que eles chamaram de perfis dos usuários. A metodologia por eles proposta centra em descrever o usuário como se fosse uma classe ou tipo único. Essas descrições não contam nenhuma história de experiências vividas pelo usuário ou qualquer dado fictício. As representações por eles propostas podem ser apresentadas na forma de tópicos, em forma de texto narrativo ou ainda, pôsteres com imagens.

A proposta de Constantine e Lockwood pode ser dita como “primo próximo” de atores, cenários e personas (PRUITT; ADLIN, 2006). Essa proposta chamada de papel do usuário é, nas palavras dos autores, (PRUITT; ADLIN, 2006, tradução nossa):

“Papéis dos usuários, em contraste [a personas], não soa ou se parece com uma pessoa e não é essa a intenção; é uma abstração - um relacionamento, não uma pessoa, título, descrição do trabalho ou função. É definido como um conjunto de características necessárias, interesses, comportamentos e expectativas. Na sua forma mais compacta, é descrito pelos três C’s de Contexto, Característica e Critério: (1) as responsabilidades gerais dos papéis e o contexto mais amplo em que estes são desempenhados; (2) os padrões de características para as interações, comportamentos e atitudes dentro do papel; e (3) critérios especiais ou objetivos de projeto (design) relativos ao efetivo suporte ao papel [Constantine and Lockwood 2001, p. 1].

A técnica de Personas a que Constantine e Lockwood se referem foi criada por Cooper no livro “The Inmates Are Running the Asylum” de 1999. Neste livro Cooper fala que os modernos produtos tecnológicos estariam nos levando à loucura devido uma série de fatores de projeto. Personas, atesta ele, seria um método de projetar tendo em vista uma pessoa ao invés de tentar satisfazer inúmeras: “para criar um produto que satisfaça uma ampla audiência... você terá muito mais sucesso se o projetar visando satisfazer uma única pessoa” (COOPER *apud* PRUITT; ADLIN, 1999, p. 124, tradução nossa).

O método de Personas está inserido na metodologia de design orientado à metas, proposto por Cooper. Esta metodologia de design começou a nascer em meados da década de 1980 quando Cooper começou a esboçar proto-personas após sete ou oito entrevistas com usuários (GOODWIN, 2009). Os métodos foram se desenvolvendo até ser formalmente apresentada a clientes em 2000.

Na parte referente à *personas*, o método de Cooper faz uso de ferramentas de coleta de dados – *surveys*, *focus groups*, teste de usabilidade, entrevistas individuais, observação direta; e após isso, são montadas as *personas*. Em suma, *personas* são arquétipos que descrevem

vários objetivos e padrões de comportamento observados entre os potenciais usuários e consumidores (GOODWIN, 2009).

Outra abordagem encontrada na pesquisa bibliográfica é o de arquétipos de usuários, proposto por Mikkleson e Lee. O conceito é bem parecido ao das *personas* proposto por Cooper. Porém, a idéia para este método surgiu como uma melhoria do método de classes de usuário largamente utilizado em IHC (PRUITT; ADLIN, 2006). A descrição desses arquétipos é composta de: descrição - nome, fotografia; atributos - altura, peso, estilo de vida; habilidade com computadores – o quanto familiar é o uso de computadores por essa pessoa; metas e atribuições – três ou quatro metas e/ou atribuições importantes para essa pessoa; tamanho do mercado e influência – quantos tipos de usuários correspondem esse arquétipo e qual o papel deles na compra do produto; e finalmente, atividade - os trabalhos e conhecimentos que o arquétipo domina sobre a atividade.

Em seu livro “Projeto de Produto – Guia prático para o design de novos produtos” (1998), Baxter propõe três tipos de painéis para ajudar na análise do que ele chama a emoção provocada pelo produto: painel do estilo de vida, painel da expressão do produto e painel do tema visual.

No painel do estilo de vida, são colocadas imagens que refletem o padrão de vida de um determinado grupo de pessoas. Essas imagens procuram demonstrar os valores pessoais e sociais e ainda, procuram mostrar outros tipos de produtos que o consumidor faz uso, ressaltando a alegria de viver. Baxter alerta ainda que não se deve considerar fazer o painel com apenas uma faixa de consumidores (BAXTER,1998).

Para o painel da expressão do produto, são colocadas imagens que traduzam os sentimentos que as pessoas irão sentir ao olhar o produto pela primeira vez. Exemplo, se o produto tiver aparência rude e durável, pode ser colocada uma imagem de uma locomotiva a vapor.

O último painel proposto por Baxter é o do tema visual onde de um modo geral são colocadas imagens de produtos que possuam o mesmo espírito do produto que será projetado. Segundo o autor, somente após a construção desses três painéis é que se deve concentrar no estilo do novo produto onde as características mostradas são reinterpretadas, servindo de inspiração ao novo produto. Aconselha ainda que sejam feitos vários painéis com variados estilos e que progressivamente sejam descartados os menos condizentes (BAXTER, 1998).

A última abordagem encontrada foi a utilizada por Jan Chipchase, um pesquisador britânico que realiza pesquisas de comportamento e consumo de pessoas de diferentes culturas e países. Atualmente a trabalhando para a Nokia, onde realiza uma série de pesquisas sobre o modo de uso de celulares e aparelhos portáteis (CHIPCHASE, 2009).

Suas técnicas de pesquisas são principalmente de base etnográfica – que tradicionalmente procura descrever a cultura e comportamento de grupos sociais. Um dos diferenciais do trabalho de Chipchase é o uso extensivo de fotografias e organizadas de modo semelhante a uma história em quadrinhos, contando como é um dia típico de uma pessoa daquela sociedade.

3.3.3 Resumo comparativo das Metodologias de Apresentação de dados sobre os usuários

O que foi percebido após a fase de pesquisa exploratória é que as metodologias são muito próximas em abordagem uma das outras. O ideal seria tempo hábil para estudar individualmente cada uma, coisa que fugiria totalmente ao escopo de prazo disponível.

Baseado em know-how das práticas industriais das empresas de jogos, foi montada a tabela 3.4 que apresenta e condensa as 10 metodologias e os possíveis problemas que encontraríamos na implantação destas nas empresas.

Baseada nessas análises a técnica de *personas* de Cooper foi selecionada como ponto de partida para os estudos pois aparentemente era a que apresentava menor potencial de risco de insucesso. As técnicas com maior teor imagético como as propostas por Baxter e Chipchase foram utilizadas como inspiração para uma adequação às necessidades e ao modo de trabalho das empresas locais. Portanto, a princípio, o método aqui proposto foi construído tomando por base essas três abordagens como ponto de partida.

Ferramenta	Autor	Pontos Carentes percebidos
Caracterização do público-alvo	Moore	Não tem imagens, baseia-se somente em descrições de texto
Individualização dos consumidores	Upshaw	Perspectiva intimista dos consumidores, de difícil obtenção; também pouco imagético
Declarações imagéticas dos consumidores	Mello	Contradizendo o que o nome da metodologia aparentemente propõe, ele é pouco imagético
Cenários	Carroll	Método atende as necessidades mas é muito amplo para reuso dos dados. Além disso, é pouco imagético.
Perfis de usuários	Hacko e Redish	Modelo aparenta ser muito restritivo para utilização na indústria local de jogos.
Papéis dos usuários	Constantine e Lockwood	Principal crítica é ser uma abstração não vinculado a dados reais.
Arquétipos de usuários	Mikkelson e Lee	Conceito nasceu voltado para melhoria das práticas de ergonomia, parecendo, a princípio, distante das práticas locais
Personas	Cooper	Método atende as necessidades mas é pouco imagético, o que pode trazer alguns problemas para área do design
Painéis	Baxter	Rico em imagens, porém, de difícil classificação e de reuso.
Dia na vida	Chipchase	Documento gerado, embora rico em detalhes, torna-se muito grande e disperso para reuso.

Tabela 3.4: Síntese das ferramentas de sob ponto de vista da utilização na indústria de jogos em PE

3.4 PONDERAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS DESSE CAPÍTULO

Através do estudo bibliográfico das metodologias de design, das metodologias de game design e das técnicas de apresentação de dados sobre os usuários, chegou-se aos seguintes pontos:

[1] A cronologia das metodologias de design mostra uma crescente importância do papel da pesquisa com os usuários dos produtos, culminando com o nascimento do ramo conhecido com design centrado no usuário;

[2] As metodologias de game design ainda estão em processo de maturação e somente os livros mais recentes apresentam tópicos relacionados à pesquisa com usuários. Há indícios que a cada ano o tema seja mais tratado na área, o que inclusive, este trabalho vem a contribuir;

[3] Existem várias as ferramentas de apresentação dos dados sobre usuários. Em termos ideais, caberia um estudo aprofundado e a aplicação de um estudo de caso de cada técnica individualmente, para somente após, efetuar uma melhor comparação das técnicas e o impacto destas nas práticas industriais locais. Todavia, tal abordagem extrapolaria os limites de tempo disponíveis para essa pesquisa. Coube portanto fazer uso de escolher dentre as técnicas aquela que aparentemente melhor se aproximava da demanda local: o método de *Personas* proposto por Cooper.

[4] Mesmo *Personas* sendo o método escolhido como base para o trabalho, ele não supria todas as carências, principalmente quanto a pouca quantidade de figuras e ilustrações.

[5] Outro aspecto que o método original de Cooper não abrangia era o reaproveitamento dos dados, cabendo portanto, trabalhar também esse aspecto.

4 PROPOSIÇÃO & VALIDAÇÃO DO MODELO



Figura 4.1: Os *planeswalkers*, os “magos” no universo de Magic the Gathering

Neste capítulo, é apresentado o método proposto de representar as personas e propiciar o reuso de dados sobre os usuários, de um modo prático e adaptado à indústria local – Cards Persona. Para facilitar o entendimento do caminho percorrido na elaboração, o capítulo foi dividido em três partes principais.

Na parte da descrição do método se encontra subdividida em duas partes. Na primeira, é resumida a mecânica de funcionamento do card game “Magic The Gathering”, que foi uma inspiração buscada para a solução do problema tratado. A segunda parte, faz uma descrição do método propriamente dito.

O estudo de caso foi segmentado em quatro partes: na apresentação da parte anterior ao estudo, sua preparação, planejamento e a pesquisa com os usuários; depois é tratado da parte da elaboração das cartas em si; seguindo da parte do estudo de caso em si; e por final, é apresentada uma entrevista qualitativa de avaliação do modelo proposto.

A parte final do capítulo trás uma seção com comentários e conclusões a respeito dos assuntos abordados.

4.1 DESCRIÇÃO DO MÉTODO DE CARDS PERSONA

4.1.1 Magic The Gathering

Recapitulando o que foi explanado no último capítulo, foi visto que o método de personas proposto por Cooper era o que melhor se aproximava das perspectivas práticas do trabalho nas empresas de jogos. Todavia, a forma proposta era [1] pouco imagética e [2] não permitia o reuso dos dados com facilidade.

Primeiramente, para solucionar a pouca referência imagética, foi proposto levar as abordagens propostas por Baxter e Chipchase. Em ambos os métodos, imagens eram usadas no lugar de palavras para descrever os hábitos e escolhas das pessoas.

Porém, inserindo imagens no lugar de palavras tornou a ficha de personas maior, dificultando seu uso e tornando ainda mais difícil reutilizar os dados. A solução encontrada foi inspirada em jogos de cartas, tipo “Magic the Gathering”.



Figura 4.2: Exemplo de carta de um *planeswalker* do *Magic the Gathering*: Jace Belen.

Em Magic, o jogador controla uma espécie de mago chamado *planeswalker* (andarilho dos planos). A carta deste traz as características básicas do personagem – nome, uma ilustração, atributos de mana, poderes, etc. Aliado a este mago, são inseridas na mesa de jogo diversas cartas de tipos variados – itens, magias, aliados, terrenos, etc. (MAGIC THE GATHERING, 2007).

Tomando essa característica do Magic, o método proposto teria como carta principal a da persona em si, contendo o nome desta, foto / ilustração e suas características básicas. Além disto, as cartas trariam códigos para correspondência com as cartas auxiliares. Estas últimas, trariam as variáveis extras definidas no início do processo como: filme, roupa, lugar para sair, etc.

Outra característica que seria herdada dos jogos tipo Magic seria sua flexibilidade numérica. Traduzindo a patamares práticos, não haveria em tese, limites para a quantidade de características auxiliares à persona. Com isso, não haveria limites para a quantidade de conjuntos de cartas auxiliares. Por outro lado, essa flexibilidade também acontece de modo reverso, podendo descartar uma carta ou mesmo todo um conjunto de cartas.

4.1.2 Modelo proposto: Cards Persona.

Em termos de operacionalidade, a confecção de um conjunto de cartas de Personas segue os seguintes passos:

- [1] Definição das categorias (cartas) auxiliares à persona;
- [2] Pesquisa com os usuários;
- [3] Compilação e resumo dos dados sobre os usuários;
- [4] Elaboração das cartas.

A primeira etapa consiste em definir quais características terão as personas do conjunto a ser criado. A partir dessa definição que se saberá quantos conjuntos de cartas

auxiliares serão necessários bem como servirá de base para criação das perguntas a serem levados a cabo na etapa seguinte.

Na segunda, deve-se entrar em contato com usuário através de diversas técnicas utilizadas em ciências humanas: questionário, entrevista, observação, etnografia virtual, entre muitas. Cada técnica possui sua peculiaridade e deve ser devidamente respeitada. Por exemplo, um questionário a ser aplicado onde as perguntas e repostas sejam anotadas por um entrevistador, deve-se tomar alguns cuidados, como: elaborar as questões evitando não só termos que ofendam o entrevistado como também não o façam ficar na defensiva nas respostas (MUCCHIELLI, 1979); treinar os entrevistadores para que estes entendam o âmbito da pesquisa e saibam se identificar corretamente e tirar dúvidas de maneira clara; e ainda, deve-se testar o questionário com um pequeno número de pessoas para que se certifique que as perguntas atendem ao que se quer com o questionário – um pré-teste de campo (MUCCHIELLI, 1979).

Uma vez que as características tenham sido definidas e as técnicas de pesquisa tenham sido devidamente preparadas, começa a terceira etapa. Nesta é onde os dados são compilados, em geral numa planilha ou banco de dados, para que possam sofrer análises e gerar gráficos e relatórios. É com a compilação dos dados que o esboço das futuras *personas* começam a se delinear. Cabe ao analista dos dados fazer uma divisão coerente para que não sejam geradas nem *personas* em excesso ou em número escasso.

A quarta e última etapa é a da confecção das cartas propriamente dito. Nesta a pessoa responsável deve colher os dados gerados na fase três e tecer uma interpretação sobre eles para que possa escolher imagens representativas das características pesquisadas no grupo de usuários.

Foi desenvolvido junto ao pessoal de design gráfico do GDRLab um modelo para as cartas que serve tanto para a *persona* quanto para as cartas auxiliares. A carta principal (FIGURA 4.3), que tem a imagem da pessoa, se diferencia das demais apenas por conter uma seção destinada a códigos. Esses códigos servem para associar a *persona* com as cartas auxiliares.

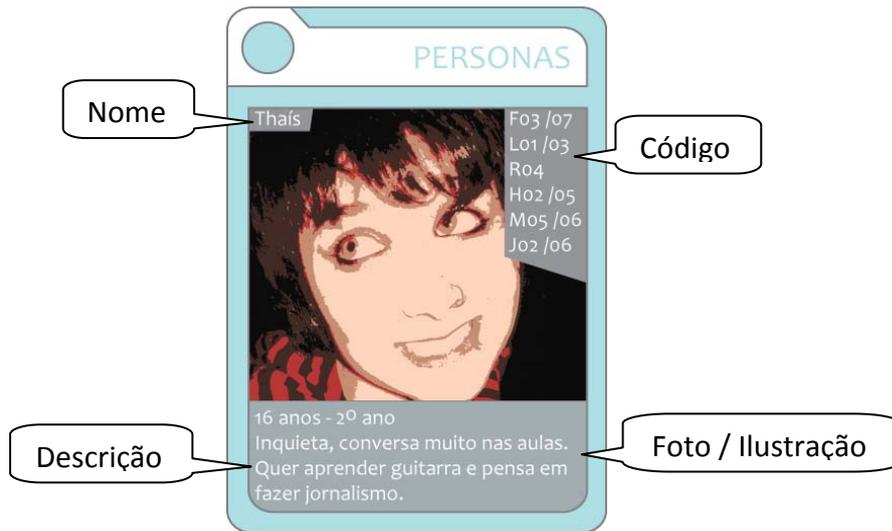


Figura 4.3: Exemplo de carta principal do modelo proposto

Os códigos são compostos de uma letra e dois dígitos numéricos. A letra, gravada em maiúscula, é em geral a 1ª letra do nome do conjunto de cartas – exemplo F cartas de filmes e H para cartas de hobbies (FIGURA 4.4).



Figura 4.4: Exemplos de duas das cartas auxiliares do modelo proposto

4.2 ESTUDO DE CASO: ELABORAÇÃO DE PERSONAS CARDS PARA A OLIMPÍADA DE JOGOS EDUCACIONAIS

A Olimpíada de Jogos Educacionais (OJE) é um empreendimento da Secretaria de Educação do estado de Pernambuco em parceria com o Porto Digital, voltado para os alunos e professores da rede estadual de ensino. É uma gincana virtual onde equipes de alunos competem entre si, aventurando-se num mundo virtual onde acumulam pontos através de mini-jogos e de desafios. Todo o conteúdo é voltado de alguma forma para estimular o aprendizado e a participação dos alunos.

A OJE não é uma empresa independente e sim um consórcio formado por Jynx, Manifesto, Meantime e C.E.S.A.R., através da parceria do Porto Digital com a UFPE. Solicitamos a permissão para experimentar o *cards persona* na concepção dos jogos da OJE e foi consentida a oportunidade de usar os conceitos e propostas dessa pesquisa para confeccionar um conjunto de cartas de *personas* que representassem os alunos da rede estadual. Esse conjunto de cartas seria utilizado no processo de concepção de dois novos mini-jogos.

4.2.1 Antes das cartas: preparação, planejamento e pesquisa com usuários

Em uma primeira etapa, foi definido que a pesquisa teria como objetivo ver referências diversas do cotidiano e dos hábitos de entretenimento dos alunos do 8º do ensino fundamental até o 3º ano do ensino médio. Para isto foram definidas seis categorias: filme, hobbies, lugares, roupas, música e jogos.

Optou-se por usar a pesquisa por meio de questionário aplicado por entrevistador. Nesta modalidade, um entrevistador pergunta e anota as respostas das pessoas entrevistadas. O questionário foi elaborado de forma a ser extremamente simples na aplicação e rápido na execução, pois os pedagogos envolvidos no projeto alertaram que os adolescentes dificilmente passam muito tempo com a atenção focada numa entrevista como esta.

O modelo final do questionário ficou com apenas uma página contendo duas partes: na primeira eram perguntados alguns dados sócio-culturais e na segunda parte, 6 perguntas referentes a cada categoria anteriormente definida (FIGURA 4.5).

①

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Co-aceção

Nome Completo:	Douglas Oliveira
Idade:	18
Gênero:	<input checked="" type="checkbox"/> Masculino () Feminino
Ocupação Mãe:	Dona de casa
Ocupação Pai:	Comércio
Bairro / Cidade que mora:	Peixinhos
Série que está cursando:	8º série
Nome da escola:	União Pernambucana

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	B13 (Acas)
Das filmes mostrados, qual(s) você mais gostaria de ver?	A queda
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbies)	internet
Entre os hobbies mostrados nas figuras, qual(s) você gostaria de fazer?	tocar instrumentos
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, esta de amigos...)	Show
Desses lugares mostrados, qual(s) você gostaria de ir/conhecer?	Bar e Restaurantes
Que tipo de roupa você gosta / gosta de vestir?	Calça Skinny baby look (ele se vestia) como emo
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	6
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	Post-hardcore (estilo) The death wear's Prada Sawa
Das artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	System of a down
Que jogos de computador você mais gosta de jogar?	Jogos de Tiro / Call of duty
Desses mostrados, qual(s) você gostaria de jogar?	The Sims

Figura 4.5: Modelo do questionário aplicado

Nesta segunda parte do questionário, cada pergunta era feita duas vezes de modo diferente - na primeira vez o entrevistado respondia totalmente livre e a segunda vez, o entrevistado devia escolher dentre algumas opções de imagens mostradas pelo entrevistador (FIGURA 4.6).

O principal objetivo de fazer a pergunta duas vezes era de confrontar as respostas livres de opções e com respostas dentro de um escopo pré-definido. Esta abordagem se mostrou bastante eficaz nos resultados.



Figura 4.6: Exemplo do material de apoio ao questionário

No total, foram entrevistados 101 estudantes em Pernambuco e 15 no Rio de Janeiro. A diferença entre os números de entrevistados se justifica pois, no Rio de Janeiro apenas 1 entrevistador foi utilizado e este teve oportunidade de ir em apenas 3 escolas em 2 dias de trabalho. Enquanto isso, em Pernambuco, haviam 3 entrevistadores que tiveram 2 semanas para visitar escolas e fazer as entrevistas.

Após a fase de coleta das entrevistas, estas foram passadas para um banco de dados, onde os números puderam ser analisados e tratados.

4.2.2 Mão-na-massa: Elaboração das Cartas

Passando a fase seguinte, foi definido pelo Consórcio OJE que deveriam ser feitas 7 personas baseadas nos alunos de Pernambuco e 2 baseadas nos alunos do Rio de Janeiro. Como os alunos são pequena maioria tanto no número de inscritos na olimpíada quando em número de entrevistados, definiu-se dividir as 7 personas como sendo 4 rapazes e 3 moças (FIGURA 4.7).

Categoria por categoria, foram sendo analisadas as respostas mais frequentes e procurou-se aproximar essa frequência no número de *personas* que referenciem o item.

Melhor exemplificando, se um filme foi citado por 60% dos entrevistados, este deveria estar em 4,2 cartas no conjunto das 7 cartas de Pernambuco. Na impossibilidade de um filme estar em 0,2 cartas, utilizou-se a regra de arredondamento, sendo este filme referenciado por 4 cartas de *personas*.

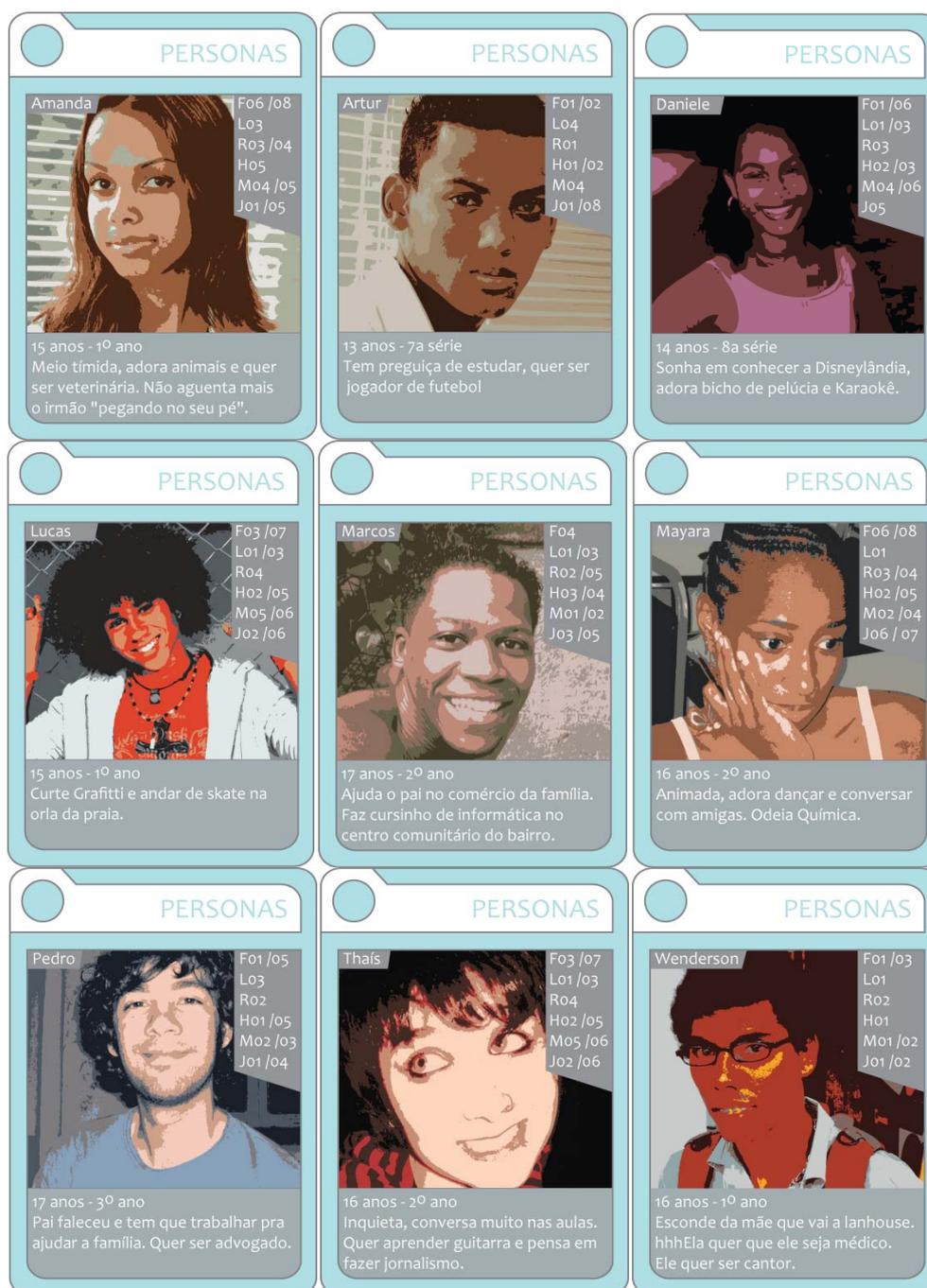


Figura 4.7: As cartas principais das nove *personas* criadas para a OJE.

A metodologia XDM, na qual o modelo de Cards Persona aqui proposto está inserido, é um conjunto de métodos ou ferramentas que visam auxiliar o designer ou equipe de designers a projetar e conceber produtos e artefatos. A metodologia está sendo desenvolvida pelo departamento de design da UFPE, notadamente pelo GDRLab – um laboratório dentro do departamento voltado para jogos e artefatos digitais. Devido a este fato, as primeiras instâncias do XDM estão sendo estudadas e desenvolvidas com o foco voltado para os jogos e os artefatos digitais – embora já existam experimentos nos demais laboratórios do departamento de design que mostram indícios que o XDM possa ser aplicado para outros ramos como, por exemplo, o design de moda.

Em termos funcionais o XDM é composto de quatro fases: [1] conhecer o problema, onde tem-se a análise de similares, a biônica, saber quem são os stakeholders, pesquisa com usuários e personas; [2] criação das alternativas, que contém entre outras as técnicas de brainstorm, caixa morfológica, brainwriting; [3] seleção e desenvolvimento da alternativa escolhida, onde por processos iterativos refina-se a alternativa escolhida; e [4] documentação e prototipagem, que transforma em documentação técnica o produto concebido de forma a este poder ser produzido.

Importante ressaltar que o XDM é uma metodologia cíclica onde essas quatro etapas não estão rigidamente fixas nessa ordem, podendo por exemplo ficar em ciclo principalmente entre as 3 primeiras fases, cada vez mais conhecendo o produto e as pessoas que comprarão ou usarão o produto, desenvolvendo idéias e refinando. Outra característica da metodologia é que o designer ou equipe pode acrescentar ou suprimir alguma técnica que não se adapte ao produto ou a qualquer fator – deve-se aí o nome de *eXtensible Design Methods* (Métodos eXtensíveis de Design, tradução nossa).

O *XDM Collectible Cards Game* é uma proposta de instanciamento da metodologia em forma de cartas. Ela continua com a premissa de ser extensível em número de técnicas e flexível na ordem das fases.

Voltando ao foco da reunião para concepção de dois jogos para a olimpíada OJE2010, antes da parte de *personas*, foram apresentadas as telas de *stakeholders* e a tela com os requisitos para os jogos.

As figuras 4.9 e 4.10 mostram respectivamente a tela com as *personas* apresentadas para os jogos de corrida e de plataforma. Como foram concebidas nove, uma foi aleatoriamente descartada no processo de escolha do consultor e as oito restantes divididas em dois grupos de quatro. Os membros da equipe de criação passaram alguns minutos observando as características das *personas*, comentando e discutindo idéias que poderiam surgir.

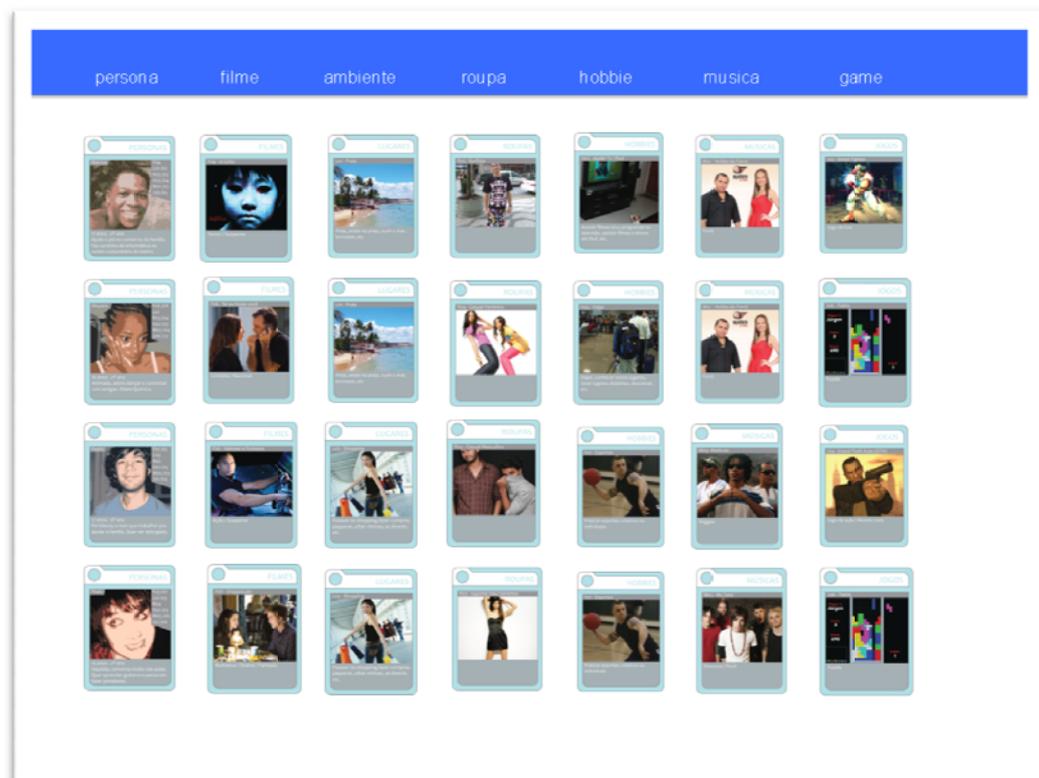


Figura 4.9: Tela com as *personas* escolhidas pelo consultor de design para fazer o jogo de corrida

Seguindo a tela de *personas*, veio a tela de similares, onde foram mostrados os jogos que se enquadravam dentro da categoria de jogo de corrida e de plataforma.

Depois, os participantes escolheram 3 características de cada *persona* para montar a parte referente à caixa morfológica da metodologia. Logo após, excetuando os consultores, todos os demais presentes na reunião multidisciplinar de concepção dos jogos foram divididos em duplas.

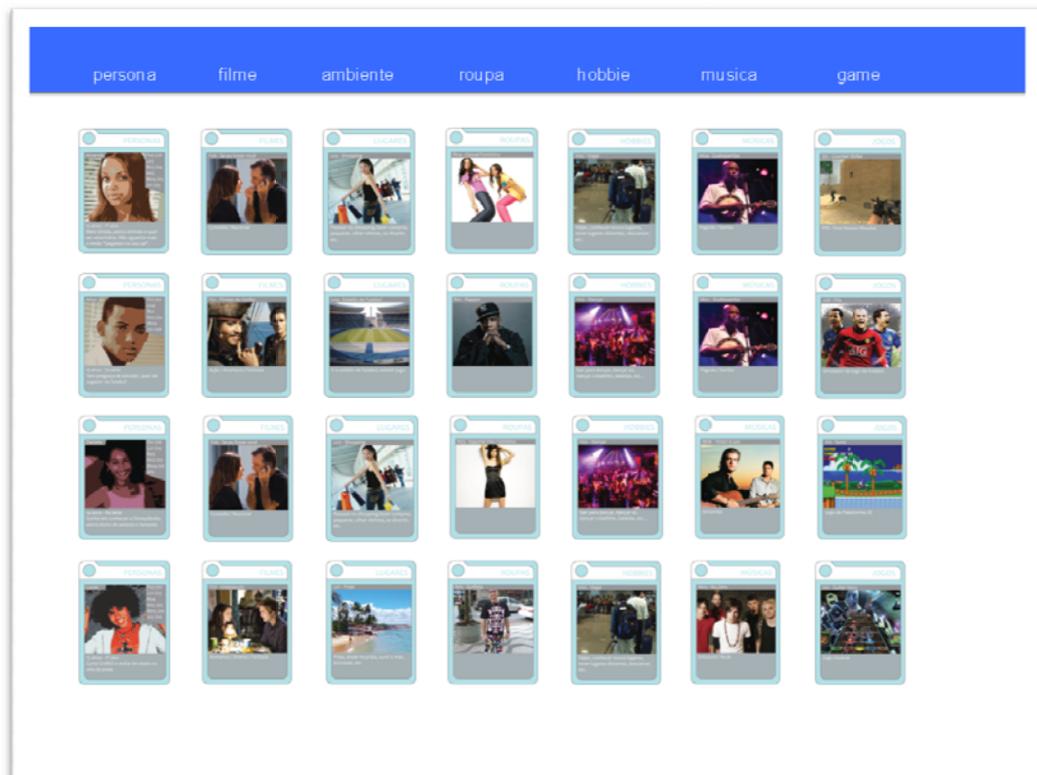


Figura. 4.10: Tela com as *personas* escolhidas pelo consultor de design para fazer o jogo de plataforma

Cada par usou a caixa morfológica para criar parâmetros que guiassem numa solução para o jogo. A figura 4.11 ilustra as escolhas feitas por cada um dos três pares de criação (cada um ficou com uma cor).

Uma vez decididos os parâmetros para cada dupla, estas tiveram um tempo entre 10 e 15min para que os membros pudessem discutir e trocar idéias. No final do tempo, cada uma apresentou ao grande grupo como eles imaginavam aquele jogo.

Quando todos apresentaram as propostas, estas passaram por uma avaliação heurística dentro da metodologia XDM, que pontuou cada uma das propostas de acordo com a viabilidade técnica, adequação com as *personas*, adequação com os conteúdos educacionais, motivação da equipe, etc.

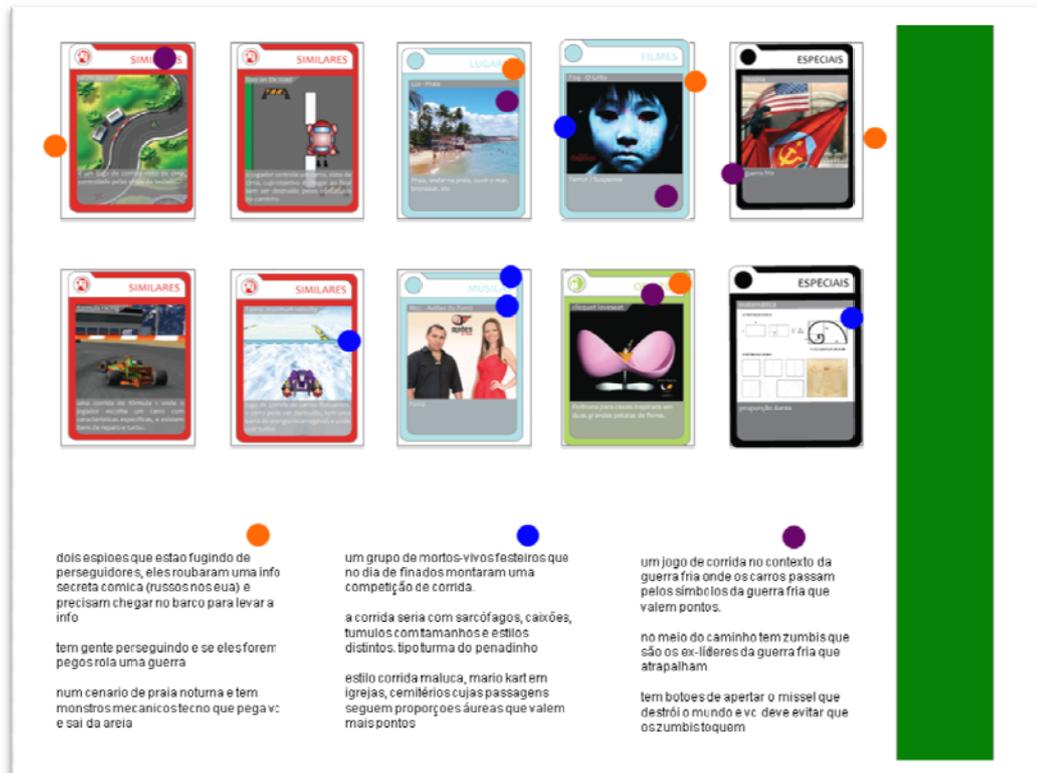


Figura 4.11: Tela com a “caixa morfológica” do XDM para a concepção do jogo.

Todavia, o uso das *personas* não acabou nesta reunião de criação. Uma vez decidida a alternativa que iria ser desenvolvida, foi solicitada a equipe de game design e a equipe de arte, um documento de game design e as artes conceituais.

Novamente nestas, houve a oportunidade de acompanhar parte desse processo de desenvolvimento dos conceitos criados na reunião. Pelo que se pode perceber, a lembrança das características das *personas* levaram a algumas decisões neste desenvolvimento.

No jogo de corrida, a equipe de arte e design voltou a usar consultar as *personas* do jogo (FIGURAS 4.9; FIGURA 4.10). Notaram que estas citavam jogos tipo *Grand Thief Auto* (GTA) e filmes como *O Grito* e *Velozes e Furiosos*. Inspirando em GTA, o diretor de arte decidiu por uma perspectiva similar ao do primeiro jogo da série. *O grito*, filme de terror e suspense, levou a escolha de sombras e a inspiração no expressionismo alemão (FIGURA 4.12). *Velozes e furiosos* remeteu diretamente a categoria de jogo de corrida, levando a definição de jogo competitivo e de ritmo acelerado.



Figura. 4.12: Arte conceitual do jogo de corrida

Para o jogo de plataforma, principalmente o jogo *Sonic* e o filme *Piratas do Caribe* levaram inspiração a equipe criativa. *Sonic*, como jogo de plataforma, levou conceito de coletar objetos do cenário. Esta característica casava muito bem na opinião da equipe com o requerimento de deficientes auditivos terem pequena vantagem nesse jogo pois, decidiram que os objetos a serem coletados seriam quase que camuflados no cenário. Isto no consenso da equipe deveria favorecer a melhor percepção visual dos portadores de deficiência auditiva. Já *Piratas do Caribe* traria a temática do passado somado com personagens divertidos. A figura 4.13 mostra alguns dos conceitos iniciais desse jogo.



Figura. 4.13: Artes conceituais do jogo de plataforma

4.2.4 Avaliação dos resultados: opinião da equipe de criação

Após a utilização das cartas de *personas* no processo de concepção dos novos jogos da OJE para 2010, ficou aparente a boa receptividade e a facilidade no uso da técnica. Buscando subsídios que comprovassem a observação feita, foi elaborado um questionário *online* com perguntas abertas – ou seja, perguntas com respostas livres, discursivas, para colher as impressões de três participantes do processo – Camilla Avellar, lead game designer; Raul Aguiar, designer e diretor de arte; e Edvaldo Lago F^o, game designer.

As perguntas e respostas dos mesmos estão transcritas abaixo:

[1] Você já conhecia, mesmo que por alto, a técnica de Personas em sua forma tradicional?

Camilla: Não.

Raul: Acho que não...

Edival: Sim, através de estudos de metodologias de design

[2] Qual foi sua impressão da técnica de Personas em forma de cartas tipo baralho?

Camilla: Gostei do modo visual de entender a construção do produto baseado no público alvo. Com as cartas é fácil entender as peculiaridades das personas.

Raul: Achei interessante. Muito prático no momento de concepção de um produto, deixa tudo mais rápido.

Edival: Bastante interessante pois torna essa atividade mais fácil de entender e aplicar em qualquer projeto a ser realizado.

[3] Em que mudou sua forma de trabalhar usando essa forma de Personas?

(tipo, ajudou, atrapalhou, foi mais rápido, demorou mais, etc)

Camilla: Ajudou a focar no público dos produtos.

Raul: Acho que tornou mais simples de assimilar o público-alvo. Achei mais divertido também o momento da criação, da discussão em equipe sobre os jogos a serem criados.

Edival: Ajudou exatamente no entendimento da situação facilitando o uso dessa ferramenta na hora da construção do produto.

[4] Quais melhorias você gostaria de ver nesse processo de Personas Cards?

Camilla: “Mais automatização! Fica meio tedioso usá-los dentro de um ppt(formato de arquivo do Microsoft Powerpoint, notação nossa), copiar, colar, essas coisas.

Raul: Pelo que usamos no material da OJE, gostei bastante. Acho que uma versão digital, ainda mantendo a idéia das cards, seria uma boa também.

Edival: Atualmente precisa trabalhar mais com esse processo para ver melhorias porque pelo pouco que trabalhei com isso não vi maiores problemas.

A conclusão que se pode chegar avaliando as respostas é que a técnica aparentemente foi muito bem recebida pela equipe de concepção de jogos - alcançando os objetivos de disseminação do público-alvo do projeto de maneira rápida, divertida e de fácil memorização.

4.3 PONDERAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS DESSE CAPÍTULO

Neste capítulo foi demonstrado o estudo de caso desde a sua preparação até a aplicação prática na concepção de dois jogos e finalmente, uma avaliação qualitativa baseada na opinião de três participantes do experimento.

O que se pode concluir é que:

[1] Existem bons indícios que o modelo proposto de Cards Persona traz significativos ganhos no processo de concepção de jogos através da redução de tempo e facilidade no uso e na memorização dos dados sobre as personas – impactando positivamente no produto final;

[2] O modelo ainda necessita de aperfeiçoamento juntamente com a metodologia XDM e, conseqüentemente, sua instancia em forma de jogo de cartas: o XDM collectible cards game. A princípio, um desses desenvolvimentos poderia acontecer sob forma da produção de um software que facilite ainda mais o uso, sem perder as características originais desses processos;

5 CONTRIBUIÇÕES E DESDOBRAMENTOS



Figura 5.1: Cena do jogo World of Warcraft, mostrando quando uma personagem conquista um *achievement*.

Achievement é uma palavra da língua inglesa que significa conseguir, obter algo ou atingir um feito. Na indústria de jogos a expressão é usada como nome de uma categoria de micro-premiação dada aos jogadores por estes terem conseguido fazer algo – surgindo assim o jargão “*achievement unlocked*”.

Este capítulo trata dos *achievements* desse trabalho de mestrado – os ganhos obtidos com a pesquisa e desenvolvimento do modelo proposto de *Cards Persona* na primeira parte; e na segunda parte, alguns dos possíveis desdobramentos que por ventura poderão ser desenvolvidos no prosseguimento futuro das pesquisas nesse ramo.

6.1 CONTRIBUIÇÕES

Tendo em vista o conteúdo apresentado neste trabalho, o modelo proposto de *Cards Persona*, até onde foi testado, aparentemente atinge seus dois maiores objetivos: [1] demonstra a possibilidade de levar o conhecimento sobre os usuários para o processo de concepção de jogos dentro dos parâmetros das indústrias locais; e [2] o formato proposto facilita o reuso dos dados sobre os usuários.

Levar o conhecimento sobre os usuários para o processo de concepção dos jogos, sem impactar negativamente no modo de trabalho então vigente, foi o primeiro objetivo traçado no início dessa pesquisa. Os resultados demonstrados das entrevistas dos designers que participaram do experimento, faz crer que este objetivo foi alcançado. Obviamente, como já foi ressaltado no capítulo sobre o tema, o idealmente o ciclo se fecharia com entrevistas de alguns alunos sobre os jogos concebidos e após isso, chegar a uma conclusão mais aprofundada. Porém, o cronograma de implantação dos jogos na olimpíada prevê que apenas em Maio de 2010 estes estejam no ar, fugindo portanto do cronograma dessa pesquisa.

O reuso foi o segundo objetivo traçado. Pelo trabalho prático de confecção das cartas, pode se chegar na conclusão que foi também alcançado. As nove *Cards Persona* criadas continuam no banco de dados da OJE e novos jogos estão agendados para serem criados nos primeiro semestre de 2010 utilizando esse material. Mais que isso, durante a confecção das cartas para OJE, cartas criadas em experimentos-piloto foram reaproveitadas pois os dados que estas continham coincidiam com as das cartas em criação.

Na parte dos ganhos não previstos, o modelo proposto traz ainda: [3] melhoria da compreensão do processo de design; [4] maior sintonia por parte dos membros da equipe dos requisitos dos usuários; [5] gera interesse daqueles alheios à prática do design.

Ouvindo comentários ou mesmo perguntando à pessoas, pode-se perceber que o método explícito de concepção propicia um entendimento do processo de concepção – incluindo o modelo proposto dentro do modelo maior do XDM. Como parte do processo, fica fácil para qualquer membro da equipe ou mesmo pessoas fora dela de averiguar o que já foi feito e o que ainda falta fazer no processo de criação.

Outro ganho secundário é a melhoria na sintonia dos requisitos dos usuários por parte da equipe de criação. Este fato pode ser observado nas entrevistas com os designers e no dia-a-dia de trabalho destes na sede da OJE. Obviamente esta característica já era presente no modelo original de Cooper sendo um dos motivos que levaram a escolha desse método. Entretanto cabe notar que o modelo de Cards Persona não altera esse comportamento.

Ultimo ganho perceptível que o modelo e demais processos do XDM é a geração do interesse de pessoas alheias totalmente ao design. Devido à aproximação do modelo com as formas lúdicas de jogos de cartas e pela característica de explicitar o processo de design, gera interesse de pessoas de diferentes segmentos, muitas vezes com concepções errôneas sobre o trabalho de design, a fazerem perguntas e se interessarem. Serve portanto como propaganda de divulgação da área e ferramenta de “desmistificação” do conceito popular de design.

Em outras instâncias, o processo de estudo das metodologias e ferramentas que levaram até a proposição do método de *Cards Persona*, trás uma série de contribuições para a área do design e do game design: a aproximação entre o mercado e a academia, o estudo das metodologias de design e de game design e o estudo das ferramentas de pesquisa com usuários.

Durante o tempo que decorreu todo o processo de pesquisa, pode-se perceber que em design existe uma certa rivalidade entre a academia e o mercado, com cada extremo defendendo com afincos seu *modus operandi* e avesso à intromissão provinda da outra parte. Alguns profissionais rejeitam métodos acadêmicos argumentando que são teóricos demais e impossíveis de serem implementados. De outra parte, alguns acadêmicos rejeitam o trabalho feito no mercado dizendo que estes são feitos apenas “no calor da demanda” e que não possuem o mínimo de estudo e rigor científico. O conhecimento do desenvolvimento das metodologias faz acreditar que pode haver um pouco de fundo de verdade historicamente falando. Todavia sob ponto de vista dessa pesquisa, esse embate vive apenas da sombra do passado e é um tema que deve ser trabalhado e combatido.

Colaborando com a desmistificação dessas crenças que geram o embate, esse trabalho de pesquisa e outros desenvolvidos no GDRLab e no Departamento de Design da UFPE procura a parceria com as empresas locais, promovendo tanto o fomento acadêmico quanto melhora na performance dos processos dessas empresas. Essa parceria promove ainda o *networking* entre as pessoas do meio acadêmico e os profissionais.

Outro aspecto levantado aqui é o estudo das metodologias de design. Como todo campo do conhecimento, compreender a história e a evolução do campo do conhecimento propicia uma maior compreensão dos motivos e objetivos da área.

Por último, este trabalho contribui com o estudo das ferramentas e das técnicas de pesquisa com usuários. Pela natureza da área, o designer precisa muitas vezes conceber produtos e serviços para uma vasta gama de usuários e muitas vezes de cultura, tradição e rotina bem diferentes daquela do designer. Mesmo em grandes escritórios de design, onde a pesquisa com o público-alvo é feito por empresas de marketing, o designer conhecedor das técnicas de pesquisa pode inclusive inferir sugerindo uma ou outra técnica ou, pelo menos, colocando parâmetros que a pesquisa precisa responder. Ainda assim, o designer conhecedor das técnicas de pesquisa pode usar por conta própria estas e obter algumas nuances do comportamento e do hábito dos usuários

6.2 DESDOBRAMENTOS

Observando os resultados finais que foram possíveis de se obter, dentro das limitações de tempo e de outros fatores, chega-se em alguns possíveis desdobramentos dessa pesquisa: tornar o método ligação entre as cartas principais com as cartas auxiliares de uma forma mais dinâmica; desenvolvimento de uma versão em software do modelo proposto; e o estudos para aplicação das outras técnicas, notadamente cenário e etnografia, que poderiam enriquecer as análises sobre os usuários de jogos.

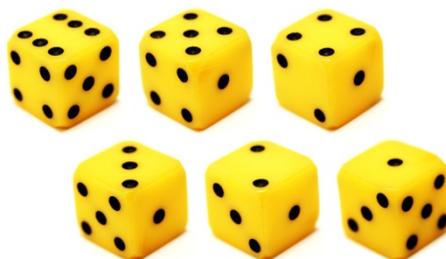


Fig. 5.2 – Dados de seis lados, conhecidos pelos jogadores de RPG como “D6”

O primeiro desdobramento possível é criar uma variante do modelo onde não existam os códigos de referência para associação com as cartas auxiliares. Uma possível solução para essa variante seria tornar aleatória a associação com uso de dados de seis lados. Imaginando de forma prática numa versão física impressa das cartas, ter-se-ia a pilha de cartas principais com a descrição básica das *personas*, onde a pessoa usando o método simplesmente puxaria uma carta. Para complementar essa *persona* da carta, precisaria das cartas auxiliares. Estas estariam separadas por tema – filmes, lugares, hobbies, etc. Não importando a sequência que pilha primeiro usar, os dados de seis lados seriam lançados para saber quantas cartas da pilha poderiam ser tiradas (FIGURA 5.2). Vale ressaltar que as pilhas seriam construídas de modo a refletir o percentual de respostas obtidas na pesquisa de campo com os usuários. O que realmente teria que ser estudado e desenvolvido nessa proposta seria se o dado de seis lados seria o melhor método para aleatoriamente variar a quantidade de cartas retiradas da pilha ou que outro método seria mais adequado ao modelo de Cards Persona.

O segundo desdobramento possível é a transformação do método para um meio totalmente computacional. Isto facilitaria tanto na divulgação e distribuição do método quanto na manutenção dos dados. Outras interligações que poderiam existir seria com bancos de imagens, banco de dados sobre os usuários (onde ele calcularia o % de chance de cada carta ser retirada), entre outras coisas. Atualmente uma proposta está sendo elaborada pelo programa de pós-graduação do Centro de Informática da UFPE, com co-orientação do GDRLab.

O último desdobramento concebido seria a expansão da pesquisa aprofundando o conhecimento sobre cada técnica descrita na seção 3.3 deste. Devido ao escopo de tempo do programa de pós-graduação, não foi possível testar todas as técnicas. Partindo desse pressuposto, o que se acredita como ideal é que todas essas técnicas e, talvez, outras mais sejam estudadas e testadas com experimentos práticos. Uma vez que todo esse processo tenha sido realizado, poderia usar das conclusões obtidas para melhorar ainda mais o modelo aqui proposto de Cards Persona ou mesmo propor a elaboração um outro modelo totalmente novo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS, C.; MALONEY-KRICHMAR, D.; PREECE, J. **User-Centered Design**. In **Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

ADAMS, E.; ROLLINGS, A. **Fundamentals of Game Design**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

ABRA GAMES. **A indústria brasileira de jogos eletrônicos: Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos**. Disponível em: <http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf> Acessado em 10/01/2010.

BAXTER, MIKE. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BOMFIM, G. A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.

BONSIEPE, G; KELLNER, P; POESSNECKER, H. **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação editorial. 1984.

BRAITHWAITE, B.; SCHREIBER, I. **Challengers for game designers**. Boston: Course Technology, 2009.

BÜRDEK, BERNHARD. **História, teoria e prática do design de produtos**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2004.

CARROLL, J.M. **Making use : scenario-based design of human-computer interactions**. Massachusetts: MIT, 2000.

CHIPCHASE, J. Future Perfect. Disponível em <http://www.janchipchase.com/> Acessado em 10/01/2010.

CREDIDIO, DIEGO de C. **Metodologia de Design aplicada à concepção de jogos digitais**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

ESA. **Essential Facts about the computer and game industry - 2009 sales, demographic and usage data**. Disponível em: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf Acessado em 10/01/2010.

GOODWIN, K. **Designing for the digital age**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2009

JCONLINE. **Play Recife: Reportagem Especial**. Publicada em 10/09/2009. Disponível em <http://www2.uol.com.br/JC/sites/play/materia1.html> Acessado em 10/01/2010.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

LÖBACH, BERND. **Design Industrial – Bases para a Configuração dos Produtos Industriais**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2001.

MAGIC THE GATHERING. **Manual de Regras Básico**. 10ª Edição. Renton: Wizards of the Coast, 2007. Disponível em <http://www.devir.com.br/magic/pdf/MagicRulebook.pdf>
Acessado em 21/12/09

MUCCHIELLI, R. **O questionário na Pesquisa Psicossocial**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1979.

O'GRADY, JENNIFER V. **A designer's research manual**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2006.

PRUITT, J.; ADLIN, T. **The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design**. San Francisco: Elsevier, 2006.

VASCONCELOS, LUIS A. L. de. **Uma Investigação em Metodologias de Design**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

XIMENES, M. A.; Neves, A. M. M. **Ontologia das Metodologias de Design**. In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo.

XIMENES, M. A.; Neves, A. M. M. **Revisão das Metodologias em Design**. In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo.

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 2.1: Bairro do Recife Antigo.	10
Figura 3.1: Persona. Extraído de: PRUITT, J.; ADLIN, T. The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design. San Francisco: Elsevier, 2006.	16
Figura 4.1: Os planeswalkers. Disponível em http://www.wizards.com/magic/images/mtgcom/wallpapers/wallpaper_planeswalkers_800x600.jpg Acessado em 21/12/09	36
Figura 4.2: Planeswalker Jace Belen. Disponível em http://www.mananation.com/wp-content/uploads/2009/10/Jace-Beleren.full1.jpg Acessado em 21/12/09	37
Figura 4.3: Exemplo de carta principal do modelo proposto.	40
Figura 4.4: Exemplos de duas das cartas auxiliares do modelo proposto	40
Figura 4.5: Modelo do questionário aplicado.	42
Figura 4.6: Exemplo do material de apoio ao questionário.	43
Figura 4.7: As cartas principais das nove personas criadas para a OJE.	44
Figura 4.8: Tela de abertura do XDM Collectible Card Game em formato de apresentação do Microsoft Powerpoint.	45
Figura 4.9: Tela com as <i>personas</i> escolhidas pelo consultor de design para fazer o jogo de corrida.	47
Figura. 4.10: Tela com as <i>personas</i> escolhidas pelo consultor de design para fazer o jogo de plataforma.	48
Figura 4.11: Tela com a “caixa morfológica” do XDM para a concepção do jogo.	49
Figura. 4.12: Arte conceitual do jogo de corrida.	50
Figura 4.13: Artes conceituais do jogo de plataforma.	50

Figura 5.1: **Cena do jogo *World of Warcraft*, mostrando quando uma personagem conquista um *achievement*.** 54

Figura 5.2: **Dados de seis lados “D6”.** Disponível em 58
<http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1223993> Acessado em 28/12/09

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 3.1a: Metodologias de design e a presença ou ausência de pesquisa com os usuários.	19
Tabela 3.1b: Metodologias de design e a presença ou ausência de pesquisa com os usuários.	20
Tabela 3.1c: Metodologias de design e a presença ou ausência de pesquisa com os usuários.	21
Tabela 3.2: Resumo das metodologias de design em relação à presença ou ausência de pesquisa de conhecimento dos usuários	23
Tabela 3.3: Técnicas de pesquisa com os usuários e a etapa em que deveriam ser utilizadas (PREECE, et. al, 2002 apud ABRAS; MALONEY-KRICHMAR; PREECE, 2004).	26
Tabela 3.4: Síntese das ferramentas de sob ponto de vista da utilização na indústria de jogos em PE.	32

ANEXO I: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM GAME DESIGNERS E DIRETORES DE CRIAÇÃO DAS EMPRESAS DO APL-PE DE JOGOS E ENTRETENIMENTO ELETRÔNICO

A entrevista com os designers e diretores de criação das empresas foi feita por uma equipe formada por mestrandos do GDRLab. Cada mestrando levou para a entrevista um conjunto de perguntas específicas de seu tema. Abaixo, estão as transcrições das perguntas e respostas pertinentes ao tema deste trabalho.

MUSIGAMES

O entrevistado foi Cláudio Lins, lead designer da empresa.

Em geral, a produção de um jogo engloba várias etapas e setores de uma empresa. Mais especificamente sobre a concepção (criação) do jogo, como se dá esse processo na empresa que você trabalha? Quais as etapas, o que acontece em cada uma delas?

Aqui é muito diferente da PreLoud.

Nós temos uma barreira que na verdade é um desafio massa que a gente só trabalha com jogo de áudio. Cria um problema seriíssimo porque quando você pensa jogo de áudio vocês pensam em que? Jogo de música – é a primeira coisa que vem à cabeça. Esse aqui é bem diferente - Cláudio mostra um jogo e ri um pouco. Esse não vendeu nada mas assim ele é legal por que é baseado em grito. Mas assim tipo, a gente tem um *engine* que o pessoal já trabalha a... trocentos mil anos que ela consegue identificar, consegue extrair um bocado de coisa de áudio, conseguiria teoricamente fazer gerar *level* baseado em música, assim... tem N possibilidades que podem ser

feitas. Até porque assim ele consegue pelo software que eles já faziam, por exemplo, extrair uma partitura de uma música. Você escutava uma musica e ele gerava a partitura, coisa desse tipo. E assim, eu sou bastante leigo com termos musicais mesmo, então assim ele tira essas coisas em automático. Então tipo, o desafio que a gente está tendo hoje é transformar isso de alguma forma pra jogos.

O desafio 2 é fazer para o iPhone, que não vale nada em relação à performance ele é... péssimo. Você trabalhar em console e depois ir pro iPhone... porra velho... Eu sempre tive ódio de mobile porque assim... isso pra mim é um atraso de vida terrível mas pelo menos assim...você só faz o jogo uma vez.

Então tipo a gente ta tentando fazer isso pegar algumas idéias que encaixam o modo, por exemplo, esse é um super-herói. Esse é uma idéia bem doida foi baseada você ter esse personagem que a gente pôs o nome dele de Capitão Detonator. E, tipo é um negócio bem assim... Cartoon Network mesmo... bem Meninas Super Poderosas onde tem os capítulos. Os capítulos são... esse é de um vilão, aquele é de um Godzilla e o terceiro é de uma invasão alienígena. E ele é baseado no seguinte... cada personagem que aparece tem uma frequência. Frequência essa que você tem que chegar... gritando.

[...]

A idéia surgiu na pesquisa das features... [...]

Como você vê o processo de Game Design na empresa? Quais os pontos mais fortes e fracos? Quais pontos você sente mais necessidade de melhorias e como seriam estas?

Poderia ser mais organizado mas ao mesmo tempo, eu até hoje nunca vi empresa nenhuma organizada em relação à game design. E assim se tiver velho, não sei assim, num vi nenhuma.

Antigamente era só eu, mas assim esse jogo (mostra jogo no iPhone) foi mais Rafael do que eu. Assim tipo, eu tou fazendo de qualquer forma... dou uns toques mas, como

geralmente a gente sempre trabalha com três a quatro projetos ao mesmo tempo aí eu sempre tou ferrado.

E assim, agora eu tanto estou fazendo isso quanto level e balanceando level e tudo isso tá meio caótico, Rafael agora tá me ajudando nisso.

O que você entende por “design centrado no usuário”? Até que ponto você consegue ver uma abordagem desse tipo no processo de Game Design na sua empresa?

Não... [...]

Existe alguma consulta sobre o público-alvo dos jogos desenvolvidos na sua empresa? Como esse processo se realiza? Que setor é responsável? Poderia descrever brevemente como esse processo se realiza?

Nós temos um grupo de mais ou menos 20 pessoas que elas testam os APP's (aplicativos do iPhone) antes da gente mandar pra Apple. Jogam, mandam review, bla bla bla e isso a gente ajusta. Mesmo assim tem muita gente que compra, tá ligado? Tem um pedaço na APPStore, lá abaixo, que é o review do usuário e você coloca nota e tal. Baseado naquilo ali e de review mesmo de, não fórum, mas de portais mesmo a gente vai comparando.

Na sua empresa, o usuário (o jogador) tem contato com o jogo em alguma etapa de sua elaboração?

Os betas pegam de 15 em 15 dias pra testar e nos casos descritos na questão 4.

Ao criar um novo jogo, a equipe de game design: cria o jogo e depois verifica para qual faixa de público ele pode ser vendido ou cria o jogo já mentalizando um público-alvo? Favor descrever brevemente como a empresa faz esse tipo de abordagem.

Agora que estamos fechando essas parcerias com as gravadoras e tal... a coisa tá mais direcionada ainda...[...]

Se você tá fazendo... sei lá... um jogo música eletrônica, hip hop... pegar um Jay Z, você sabe mais ou menos pra quem você está direcionado...[...]

Não existe direcionamento das gravadoras quanto a isso não[...] A gente que tem que propor uma idéia para elas.

JYNX PLAYWARE

Os entrevistados foram o Alex e a Heloíse, ambos designers.

Em geral, a produção de um jogo engloba várias etapas e setores de uma empresa. Mais especificamente sobre a concepção (criação) do jogo, como se dá esse processo na empresa que você trabalha? Quais as etapas, o que acontece em cada uma delas?

Alex: Aí... acaba diferenciando... assim se a gente tá falando... é... por que o processo muda se for casual... mas o foco da Jynx a gente sabe que é Advergame. Então, várias vezes o conceito inicial vem de fora e que a gente adapta aqui dentro aquele conceito que recebeu pré-pronto. Adapta ele pra colocar dentro de um jogo...coisa assim.

Aí...não sei se advergame é interessante pra vocês, ficar falando nisso.

[...]

Heloíse: É... na verdade a gente não tem um (como posso falar?)... um modelo estruturado que todos os game designers seguem. Cada um faz do jeito que talvez dê melhor... então. Mas em geral, o que se faz é: a gente recebe o briefing, né? Da área de negócios ou da gerência de projeto e aí baseado nisso a gente começa a pesquisar quem é o cliente, quem é o público-alvo, o que o público-alvo gosta. Depois disso a gente começa estilos de jogos que mais tenha a ver praquele público-alvo e que tenha a ver com a temática que o cliente quer. E aí sim, a gente começa a gerar idéias pra depois fazer a seleção e aí, do que a gente escolher, detalhar um pouco mais pra criar a proposta mesmo formal, as vezes pedir a alguém de arte pra fazer um esboço, um estudo de lay-out, e aí sim, a gente envia de volta para a área de negócios ou pra gerência e eles negociam com o cliente. Em linhas gerais, é isso.

Como você vê o processo de Game Design na empresa? Quais os pontos mais fortes e fracos? Quais pontos você sente mais necessidade de melhorias e como seriam estas?

Heloíse: Hmm... não sei... acho que ponto fraco é a gente não ter isso mais estruturado, não possa conversar e fazer um brainstorm mesmo. Aqui são três game designers. Então, como aqui tem muita demanda, cada um fica concentrado mais em uma parte, num foco da Jynx. E aí pra juntar os três, já que mais cabeças pensam melhor realmente, é meio difícil. Seria o ideal.

Alex: As vezes a gente trabalha – normalmente assim, como três designers separados mais do que como uma equipe, sabe? Infelizmente na maioria, na maior parte do tempo é assim.

Alex: E a falta de estrutura... assim... talvez.

[...]

Alex: Não tem uma divisão formal não, os projetos são passados de acordo com as afinidades das pessoas.

[...]

Heloíse: [...] A gente não tem um líder de GD. Acima da gente é a gerência de projeto.

O que você entende por “design centrado no usuário”? Até que ponto você consegue ver uma abordagem desse tipo no processo de Game Design na sua empresa?

Alex: Eu não vou nem emitir opinião porque não sei do conceito formal da coisa...

Heloíse: Eu também não sei exatamente o que significa...

Alex: É design pensando no usuário final, é isso?

Heloíse: [...] é mais voltado pra usabilidade... mais ou menos isso!?

Existe alguma consulta sobre o público-alvo dos jogos desenvolvidos na sua empresa? Como esse processo se realiza? Que setor é responsável? Poderia descrever brevemente como esse processo se realiza?

Heloíse: Na verdade como o foco da Jynx é adverggame, o público-alvo vem do briefing que foi feito pelo pessoa de negócios e vendas, junto com o cliente.

Alex: E várias vezes o próprio produto já define qual é o público-alvo e qual é o caminho a seguir

[...]

Heloíse: Não tem muitos detalhes (a definição passada pelo departamento de negócios). É criança de tantos a tantos anos ou classe A, B, C. (exemplo)

Alex: Não sei se algum de vocês é publicitário ou não. A demanda vem de agência de publicidade e quando o briefing vem direito é assim, um presente! Briefing detalhado é uma exceção...

Heloíse: A gente mesmo tem que pesquisar de acordo com o produto se já tem outros

jogos, como é o site, pra tentar definir o público-alvo porque às vezes não vem do cliente.

[...]

Heloíse: Não daria tempo (fazer um trabalho de pesquisa de campo)

Na sua empresa, o usuário (o jogador) tem contato com o jogo em alguma etapa de sua elaboração?

Alex: Não...

Heloíse: Não, o usuário final não. O que a gente faz as vezes é por pra teste, geralmente interno outras pessoas da própria empresa, mas não com o usuário final.

Alex: Volta e meia, peço pra alguém que está passando aqui (pra testar). Pegar, uma opinião de fora...

Ao criar um novo jogo, a equipe de game design: cria o jogo e depois verifica para qual faixa de público ele pode ser vendido ou cria o jogo já mentalizando um público-alvo? Favor descrever brevemente como a empresa faz esse tipo de abordagem.

Alex: É... bem, já foi dito... a gente fazer um jogo próprio é exceção, assim o plano de negócios da gente é baseado em advergame. Aí o trabalho é sob encomenda no final das contas. Tipo a gente não vai desenvolver sem saber onde vai ser usado, sem ter um idéia de onde vai ser aplicado e qual vai ser a finalidade dele.

Heloísa: No caso em jogos casuais, como Alex falou, é exceção por enquanto, então a gente tem maior liberdade pra propor uma idéia que seja boa e aí depois a gente vê se realmente se encaixa, onde vai vender...

MEANTIME

Os entrevistados foram o Diego Credidio, diretor de criação e Leonardo, game designer.

Em geral, a produção de um jogo engloba várias etapas e setores de uma empresa. Mais especificamente sobre a concepção (criação) do jogo, como se dá esse processo na empresa que você trabalha? Quais as etapas, o que acontece em cada uma delas?

Diego: O processo é muito, digamos assim, interativo, todo mundo participa da empresa. Todo mundo, claro, quem tá com tempo e quem normalmente vai participar do projeto. Com um levantamento inicial de idéias, acho que todo mundo tem um feedback de jogador... tal, de ter jogado vários jogos em várias plataformas dá “pitaco” nessa reunião inicial. E aí, o GD responsável pelo jogo vai fazer um levantamento de similares, vai dar uma jogada em jogos que tem uma relação com aquela idéia que a gente tá querendo desenvolver. E buscar também diferenciais... assim tipo (por exemplo) existe um jogo de corrida que você pula um carro mas a gente pode adicionar itens feito Mario Kart e pegando elementos que possa adicionar e tornar o jogo diferente ou...

[...]

Diego: Tem duas formas (de surgir uma idéia de um jogo na empresa). Uma é como serviço, então de alguma empresa de alguma agência (de publicidade) vem com uma idéia assim: “a gente que fazer um jogo pra campanha da Rexona... aí tem o personagem que é o detetive foge das pessoas pra não se visto com as manchas na camisa preta”. Aí essa a idéia principal então é um caso de já ter mais ou menos um direcionamento de idéia.

[...]

Diego: Hoje aqui no Brasil sim (respondendo se o foco é advergame). A gente também tá fazendo jogo próprio mas para o projeto da FINEP. A intenção é vende aqui no Brasil e lá fora mas basicamente é projeto, temos feito muito projeto. E aí cai em advergame ou projetos que envolvam marcas. A gente fez um projeto pra LG que

projeto de digitação mais rápida com se fosse SMS. Não era um jogo mas envolvia um campeonato...era um jogo sem ser. Era uma ferramenta para um jogo. E aí a gente faz isso: serviço ou conteúdo próprio. Então a gente tem hoje na empresa 2 projetos de serviço, na realidade 3 mas um é mais jogo; e um de conteúdo próprio, que é o jogo de corrida. Então a gente tem esses dois mercados: serviço, alguém já vem com a idéia; ou a gente cria uma idéia do zero.

[...]

Diego: Esse projeto de concepção do zero, assim uma idéia nossa, a gente parte de uma necessidade não só da gente como a gente visualiza necessidades externas, por exemplo, o jogo de carro é muito pedido pra adverggame. “Ahhhh... faz um jogo de carro pra Fiat, faz um jogo de carro pra Volkswagem”, entendeu? Acontece muito da gente fazem proposta desse tipo. E a gente não tinha nenhum jogo de carro! Então o que a gente tá fazendo? A gente tá fazendo um produto do zero, um jogo legal e tal que tenha um game design legal mas ao mesmo tempo, na realidade do projeto o que a gente vai ter é o que chamamos de white-label, uma etiqueta branca que você pode preencher com qualquer coisa. Você tem uma mecânica, uma engine de jogo de carro que você pode a partir dele fazer vários jogos de carro. Mais ou menos o que André faz nas aulas de game design dele que é pegar um jogo e adaptar ele. [...]

Diego: [...] Ou fazer um jogo de carro, de lancha, de jet-ski, de nava, entendeu? A mecânica. Tem esse produto e mais dois ou três meses pra fazer o produto final já com toda parte de arte.

Como você vê o processo de Game Design na empresa? Quais os pontos mais fortes e fracos? Quais pontos você sente mais necessidade de melhorias e como seriam estas?

Leonardo: Eu não sei... Acho que as vezes é o processo de produção que são bem diferenciados, assim por exemplo: nesse processo que é interno, a gente faz o jogo do zero, eu pude fazer uma pesquisa antes,[...] peguei quais os features que seriam

principais desses jogos e que foram destaques apurados pelas reviews, que fizeram eles serem destaques, por exemplo, tal jogo tinha muitas pistas, tal jogo tinha uma grande quantidade de carros, tal jogo tinha uma mecânica muito bem estabelecida, [...] De proposta nessas reuniões, todo mundo convergia, pegava o jogo, dizia o que achava e a gente fez o GD e depois o pessoal leu e aí acrescentou mais coisa e ficou um GD legal.

Leonardo: E o (outro) processo que é assim... atender o telefone e faz assim “ Oia, gente quer que faça uma proposta até amanhã de manhã pra um jogo de corrida não sei o quê, assim, assim, assim...”. É outro trabalho né? Então pensa já num jogo que nos temos, white label, pra tentar encaixar nessa proposta que chegou. Então, assim... você vai fazer algo que é bem mais rápido, tipo: “daqui a 1 hora a gente tem que enviar essa proposta” ou “ até o final do dia”. Por exemplo um jogo de futebol com jogador X... [...]

Leonardo: E aí, tem jogo que você sempre tem mais facilidade de criar, por exemplo, puzzle pra mim. E futebol, não é deles, nem corrida foi. Assim, então o problema seria esse mas eu mesmo não enxergo a solução porque ao trabalhar com uma previsão externa, que tem data, uma coisa corrida, que é as vezes para publicidade, etc etc. Aí o pessoal precisa de muita rapidez assim e a gente tem que atender. O ideal é fazer a pesquisa mas as vezes... não dá.

Diego: É isso uma coisa interessante até como necessidade de mercado. A Jynx talvez até tenha isso, eu não sei, muito disso assim: ser muito rápido, ter idéia muito rápida e talvez você ter meio que um banco de idéias meio que você abre e “acho que essa aqui atende, vou dar uma mudada nessa aqui e tal”, uma forma de você agrupar essas idéias[...] Seria o ideal [...]

O que você entende por “design centrado no usuário”? Até que ponto você consegue ver uma abordagem desse tipo no processo de Game Design na sua empresa?

Diego: Eu sim...

Diego: A gente pode de uma certa forma achar que está fazendo quando a gente faz essa pesquisa vendo review de jogos e tal. Bem ou mal, são usuários que estão falando sobre jogos que existem e tal mas a gente não faz, por exemplo, etnografia ou sei lá ficar observando o usuário jogando, a gente não faz isso. É uma coisa que talvez fosse interessante fazer. Pelo tempo que a gente tem de projeto, mesmo os projetos que a gente faz, modelo próprio, esse white label que a gente tem um tempo a mais de pesquisa e tal, a gente não tem um budget muito grande de time, no máximo demoram 4 meses. Se você fosse fazer uma pesquisa dessa seria duas semanas, no mínimo. E aí pra gente não dá pra fazer, realmente tem que partir para um negócio mais simplificado onde... ou talvez uma vez no ano a gente faz uma pesquisa pra ver geral, poderia ser uma opção. Fazer um mês de pesquisa e depois disso fazer 5-6 jogos. Mas, a gente não faz.

Existe alguma consulta sobre o público-alvo dos jogos desenvolvidos na sua empresa? Como esse processo se realiza? Que setor é responsável? Poderia descrever brevemente como esse processo se realiza?

Leonardo: Eu acho que... tipo assim, de você pensar “Qual é o público-alvo.. de jogo para celular?”, entendeu? Por que você pensa assim... qual a pessoa pode comprar esse jogo? Você tem que abstrair o público-alvo pra você fazer o jogo nesse estilo [...]

Diego: Eu acho que não, eu acho que tem como direcionar é só [...]

Leonardo: Sim, ter como tem mas é sempre tentar atingir o maior número de pessoas possível

Diego: É, claro! Mas aí que tá as vezes

Leonardo :Fazer um jogo teen, um jogo infantil, um jogo mature... tem vários. O que puder abranger o maior número de pessoas, né isso? Pode agradar tanto a criança porque não é agressivo mas ser um pouco mais sério pra agradar outros [...]

Diego: Eu acho que é uma forma meio errada da gente fazer mas...[risos de ambos]

[No resto do tempo da pergunta Leonardo e Diego ficam trocando idéias sobre o que cada um acredita sobre definição de mercado]

Na sua empresa, o usuário (o jogador) tem contato com o jogo em alguma etapa de sua elaboração?

Diego: não... A gente já fez isso a mais ou menos quatro anos atrás num projeto. Mas foi muito pequeno a amostra e só foi essa vez.

Ao criar um novo jogo, a equipe de game design: cria o jogo e depois verifica para qual faixa de público ele pode ser vendido ou cria o jogo já mentalizando um público-alvo? Favor descrever brevemente como a empresa faz esse tipo de abordagem.

Diego: A gente tenta buscar... assim, a gente quer atingir esse público. Porque é esse caso etc e tal, é adolescente que gosta de música, que gosta de rock ´n roll, não sei o que, coisa e tal... aí vai ser um jogo mais rock ´n roll, por exemplo. Jogo de carro mas, rock ´n roll.

[...]

Diego: Advergame não tanto (se referindo se isso acontecia também com esse tipo). Tem muito de já ter o público

Leonardo: O produto muitas vezes já diz o público. Por exemplo se é aparelho de barbear...

MANIFESTO

O entrevistado foi Felipe Breyer, designer e gerente de pesquisa e desenvolvimento da manifesto .

Em geral, a produção de um jogo engloba várias etapas e setores de uma empresa. Mais especificamente sobre a concepção (criação) do jogo, como se dá esse processo na empresa que você trabalha? Quais as etapas, o que acontece em cada uma delas?

A concepção normalmente se dá com a análise do mercado. Entendendo o público-alvo da Manifesto, no caso, jogadores de jogos casuais e os jogos que mais se adequam ao público.

Depois avaliando vários jogos desse nicho para então surgir a melhor idéia.

Como você vê o processo de Game Design na empresa? Quais os pontos mais fortes e fracos? Quais pontos você sente mais necessidade de melhorias e como seriam estas?

O ponto mais forte é a participação ativa de todos os membros da equipe com idéias.

O mais fraco seria a documentação.

As ferramentas não são adequadas para criação de documentos de game design.

O que você entende por “design centrado no usuário”? Até que ponto você consegue ver uma abordagem desse tipo no processo de Game Design na sua empresa?

O conceito de “design-centrado no usuário” diz respeito ao processo que tem por finalidade identificar as necessidades do usuário e adequar as características do projeto do produto a esses requisitos, criando uma proposta voltada para um nicho específico

do mercado.

Esta forma de encarar o mercado deveria ser mais amplamente incorporada pela empresa considerando que jogos digitais também são um produto e devem satisfazer as necessidades de algum público.

Existe alguma consulta sobre o público-alvo dos jogos desenvolvidos na sua empresa? Como esse processo se realiza? Que setor é responsável? Poderia descrever brevemente como esse processo se realiza?

Existem relatórios e revistas produzidos por instituições tais como IGDA (International Game Developers Association) e CGA (Casual Games Association) que abordam assuntos como público-alvo dos jogos, incluindo algumas informações estatísticas.

O setor responsável por essa definição é a gerência da empresa

Na sua empresa, o usuário (o jogador) tem contato com o jogo em alguma etapa de sua elaboração?

Atualmente, não.

Ao criar um novo jogo, a equipe de game design: cria o jogo e depois verifica para qual faixa de público ele pode ser vendido ou cria o jogo já mentalizando um público-alvo? Favor descrever brevemente como a empresa faz esse tipo de abordagem.

Devido ao modelo de negócios da empresa é difícil obter respostas diretas do público, considerando que o público exclusivamente estrangeiro.

ANEXO II: MATERIAL DAS ENTREVISTAS PE & RJ

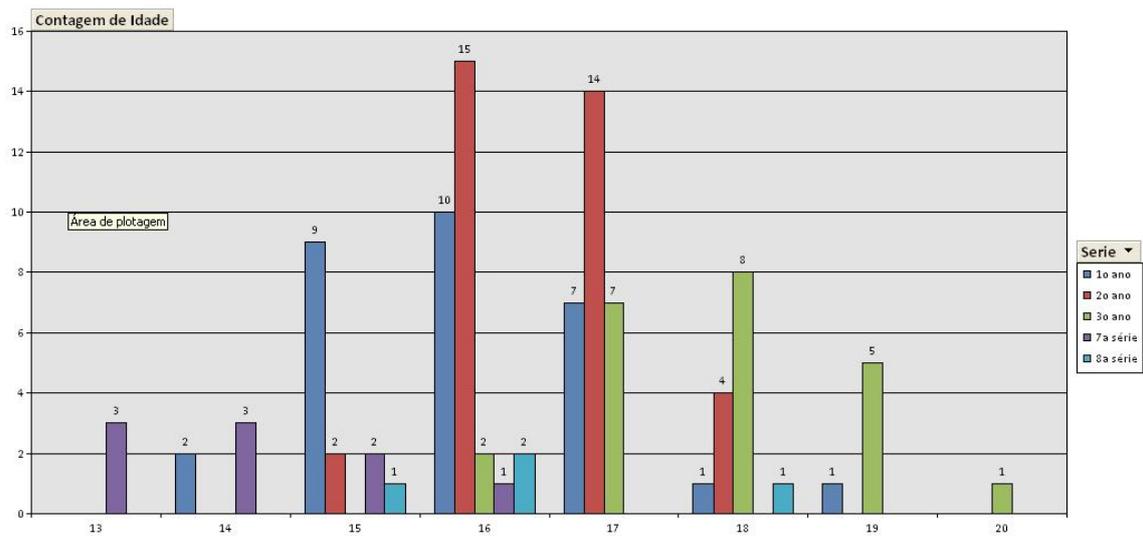
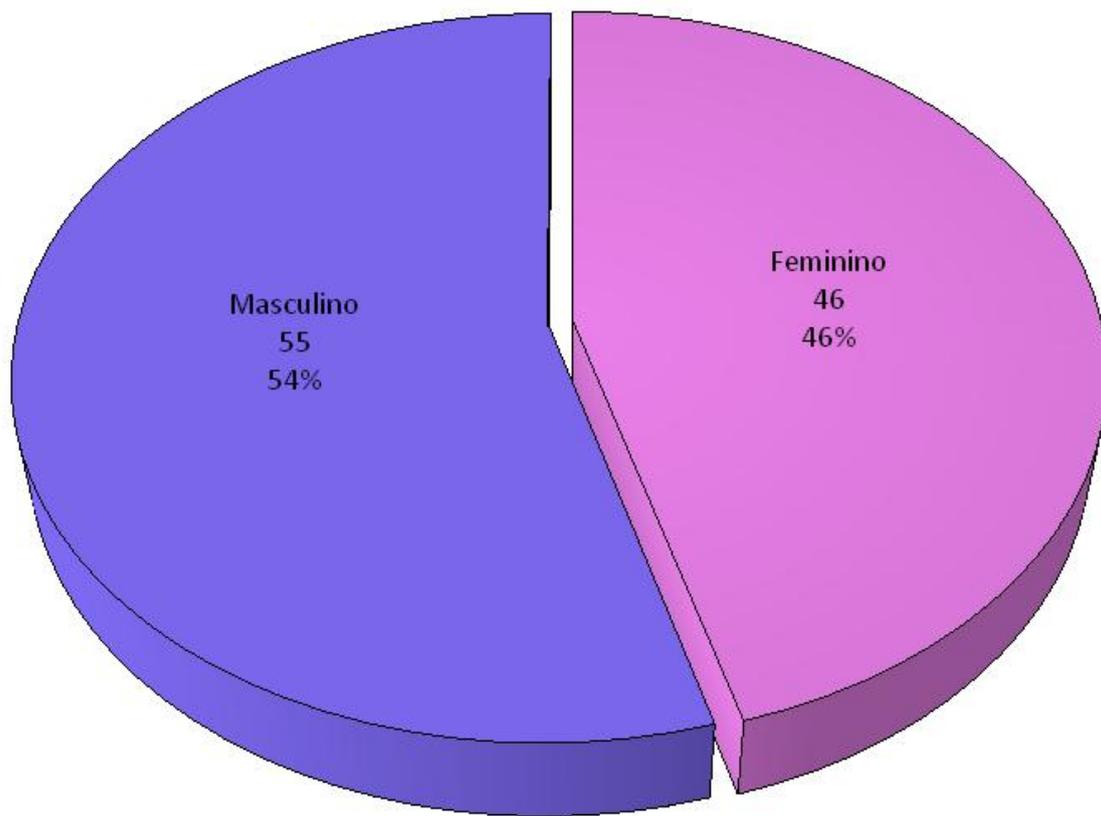
Neste anexo são apresentados:

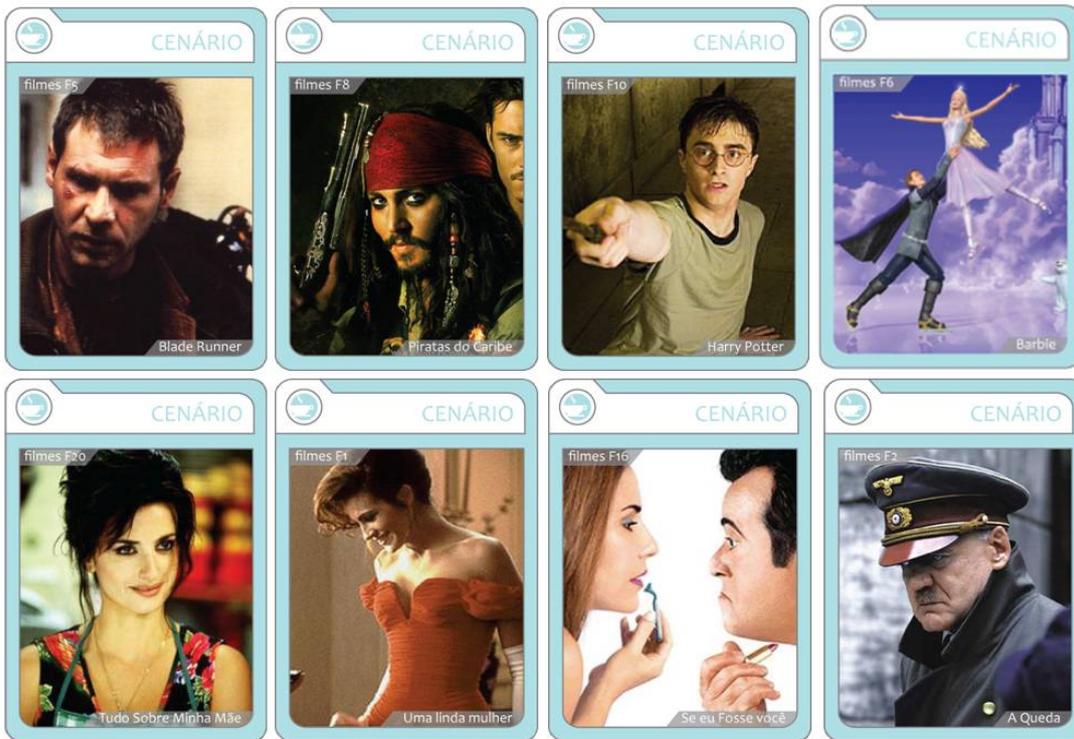
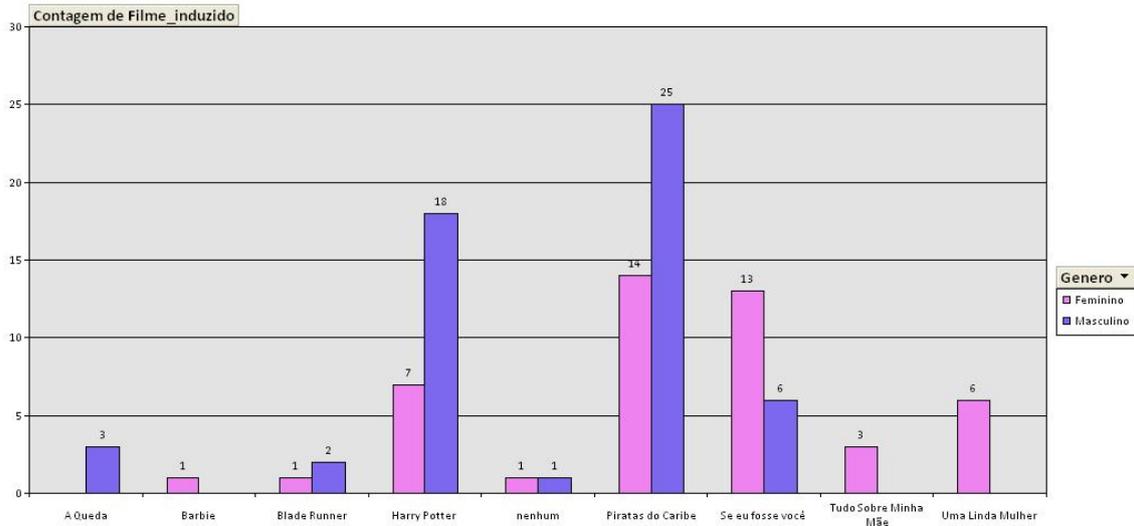
- O modelo do questionário utilizado para as entrevistas;
- Gráficos das respostas induzidas com as respectivas fichas;
- Uma amostragem de dez (10) questionários respondidos, colhidos aleatoriamente do montante total de entrevistas.

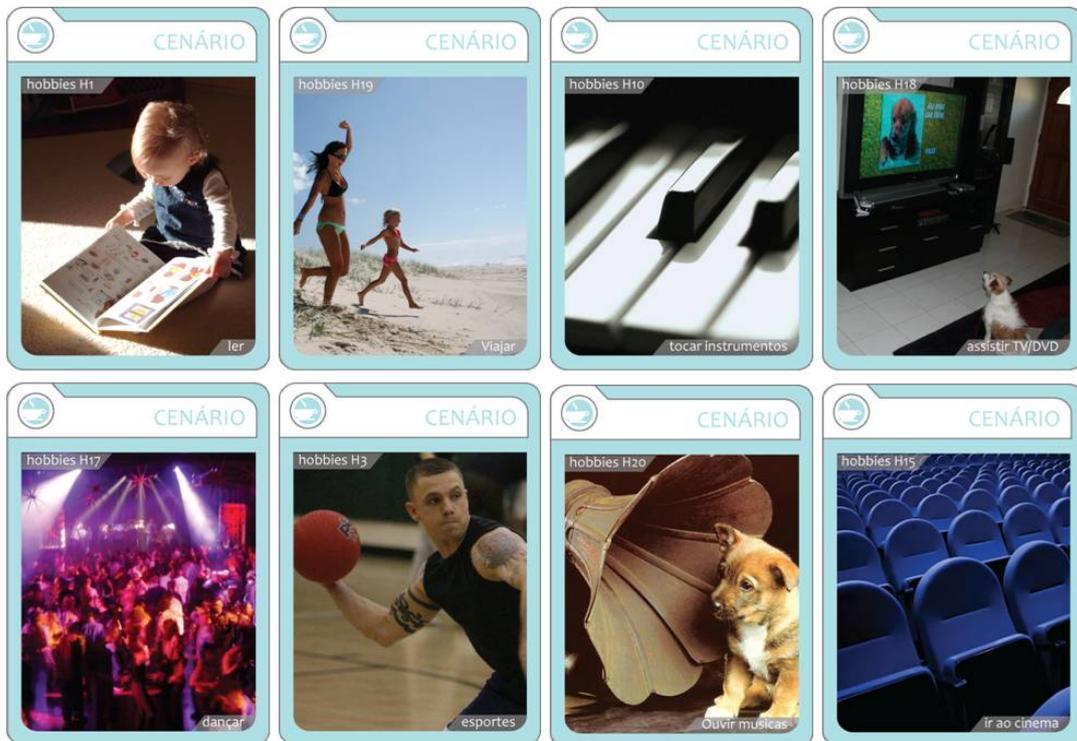
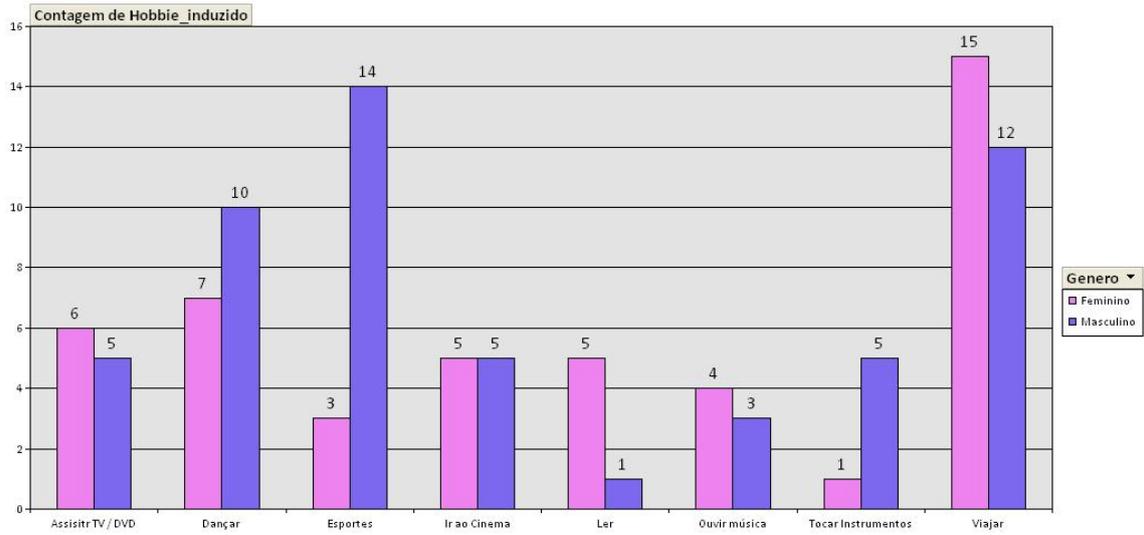
Questionário – Olimpíadas de Jogos Educativos

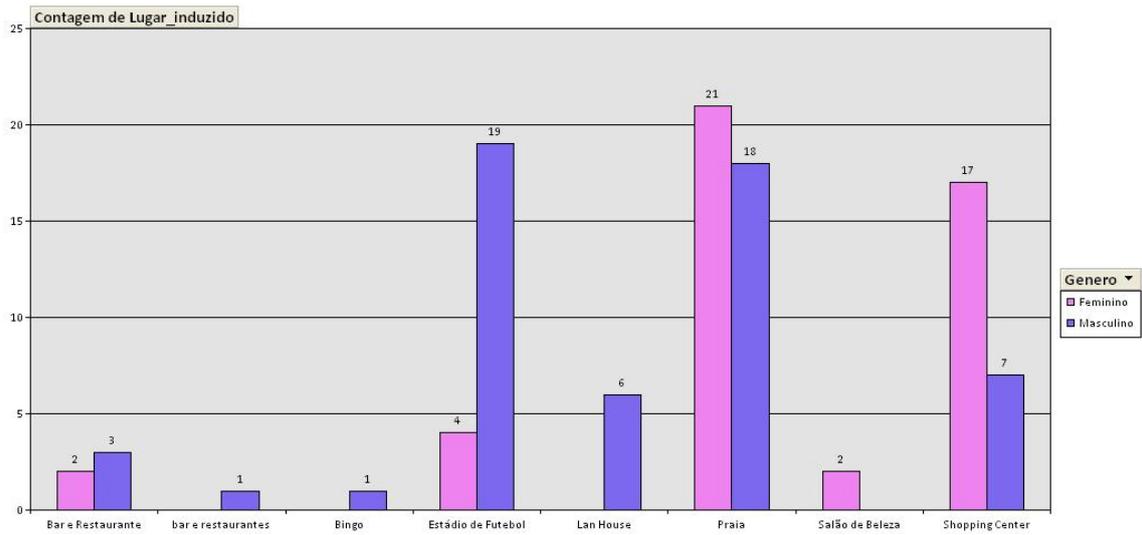
Nome Completo:	
Idade:	
Gênero:	() Masculino () Feminino
Ocupação Mãe:	
Ocupação Pai:	
Bairro / Cidade que mora:	
Série que está cursando:	
Nome da escola:	

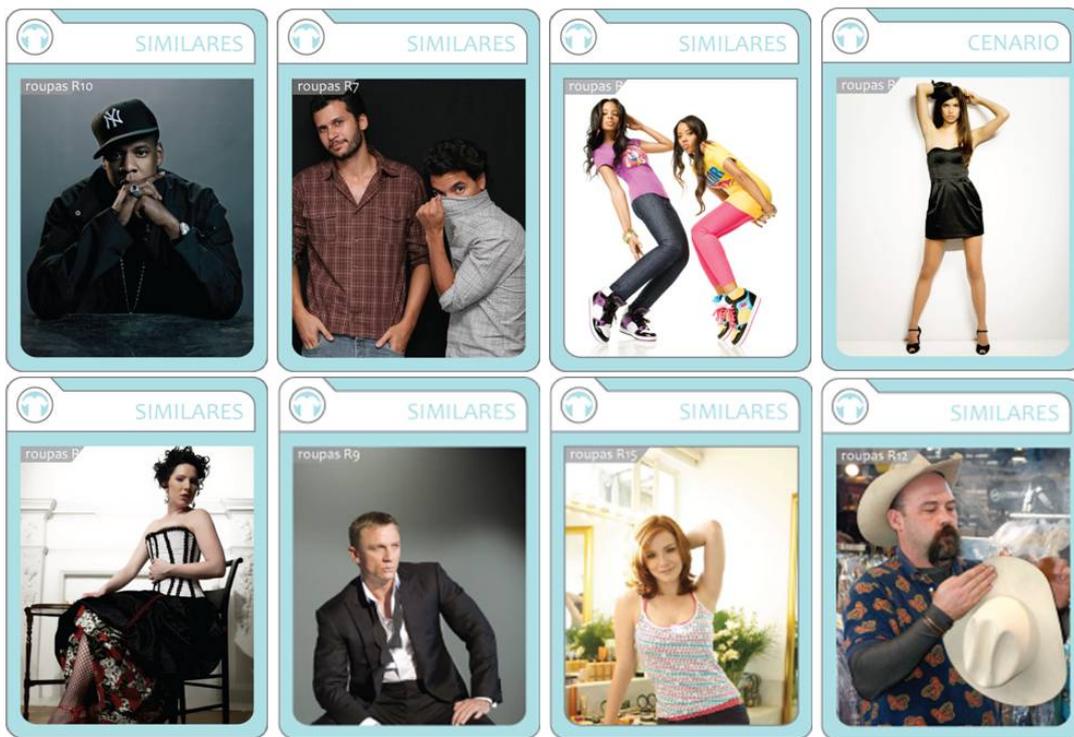
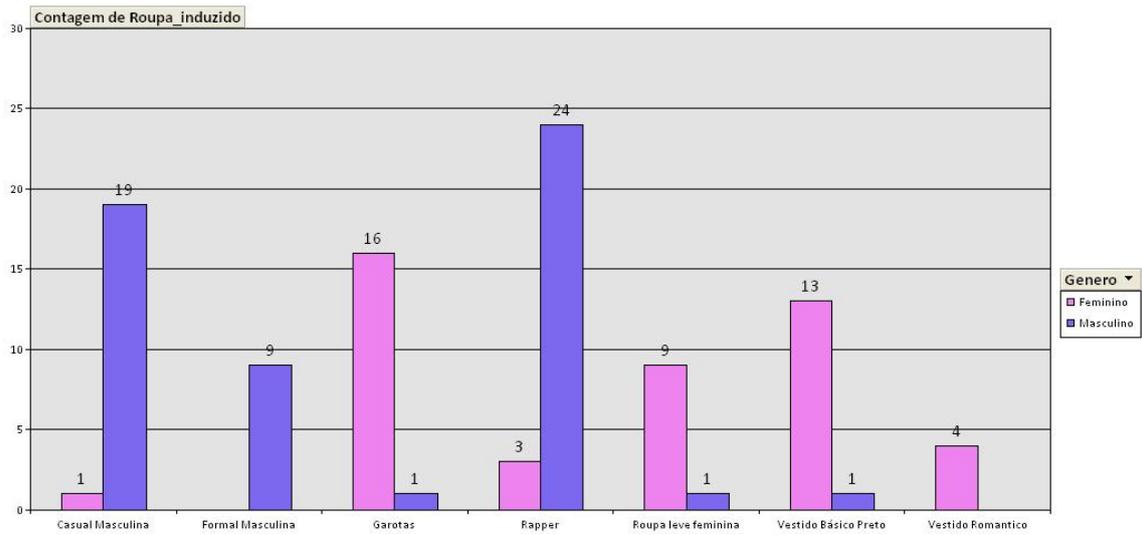
Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	
Desses mostrados, quais você queria jogar?	

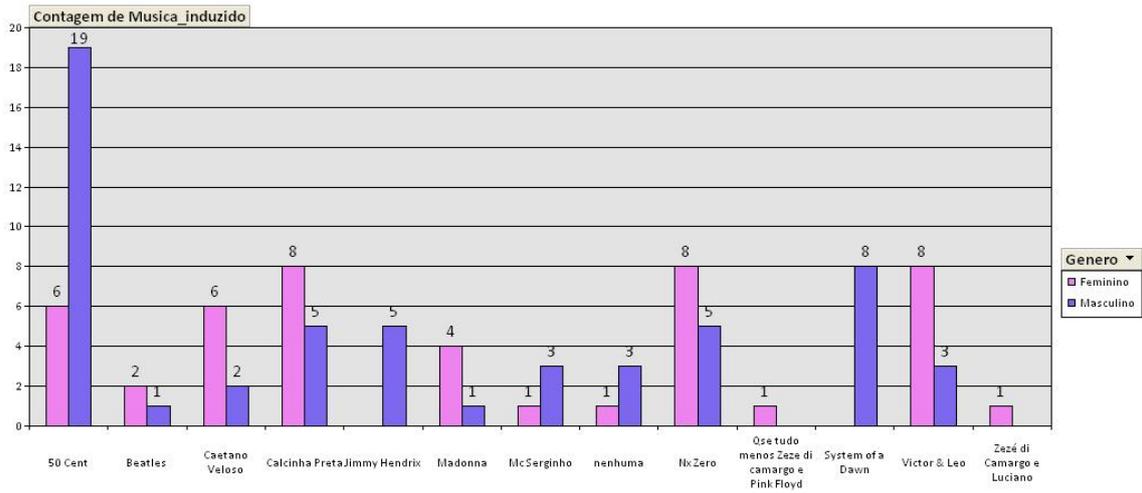


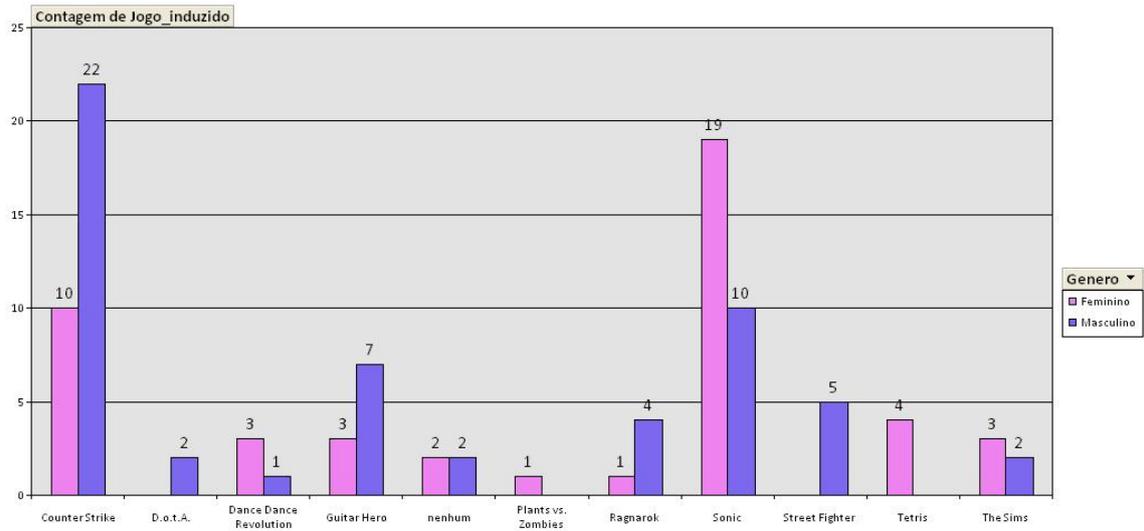












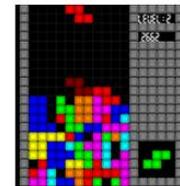
Counter Strike



D.o.t.A.



Ragnarok



Tetris



Dance Dance Revolution



Gun Bound



Sonic



The Sims



Street Fighter



River Raid



Guitar Hero



Plants vs. Zombies

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	GUSTAVO JOGÓ DA SILVA
Idade:	16
Gênero:	<input checked="" type="checkbox"/> Masculino () Feminino
Ocupação Mãe:	DIARISTA
Ocupação Pai:	FABRICO
Bairro / Cidade que mora:	IPATINGA
Série que está cursando:	2º
Nome da escola:	EBEL

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	AÇÃO, TERROR -
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	HARRY - PIRATAS - A QUEDA
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	JOGAR FUTSOL
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	ESPORTES
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	CINEMA, MUSICA, TV
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	SHOPPING, ESTADIO, PRAIA
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	SOCIAL
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	0
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	KID KOP - RIHANA
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	SO BNT NX ZERO
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	MARIO
Desses mostrados, quais você queria jogar?	SONIC, CS

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	MARIO SORGE ALVES DE LIMA
Idade:	19
Gênero:	<input checked="" type="checkbox"/> Masculino () Feminino
Ocupação Mãe:	COORDENADORA DE CRECHE
Ocupação Pai:	MECANICO
Bairro / Cidade que mora:	IPATINGA
Série que está cursando:	3º
Nome da escola:	EGBL

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	COMEDIA - A VERDADE NUA E CRUA
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	SE EU FOSSE VOCÊ
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	CINEMA
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	DANÇAR
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	BOATE
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	PRAIA
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	ESPORTIVA
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	3
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	ELETRONICA
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	MADONNA
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	MARIO
Desses mostrados, quais você queria jogar?	SONIC

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	RAFAELA DO NASCIMENTO
Idade:	16
Gênero:	() Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Feminino
Ocupação Mãe:	N TRABALHA COMERCIANTE
Ocupação Pai:	COMERCIANTE
Bairro / Cidade que mora:	CAMPO GRANDE
Série que está cursando:	2
Nome da escola:	EGBL

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	COMÉDIA - BÔ, MEU IRMÃO É NISSA MALHADA
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	N ASSISTIU
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	INTERNET
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	MÚSICA
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	SHOPPING, FAMILIA
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	PRAIA
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	ARRUMADA, COMBINADA
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	3
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	FORRÓ, SAMBA - SÁLIA RODRIGUES EXALTASSAMBA
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	SO CONT
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	HELLO KIT
Desses mostrados, quais você queria jogar?	TETRIS, SONIC

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	CLEYTON ROBERTO PINTO DAS NEVES
Idade:	18
Gênero:	(X) Masculino () Feminino
Ocupação Mãe:	DIARISTA
Ocupação Pai:	PEPICOIR
Bairro / Cidade que mora:	TORRE
Série que está cursando:	1º
Nome da escola:	UGBL

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	AÇÃO - CARGA EXPLOSIVA
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	HARRY POTTER
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	ASSISTO TV
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	ASSISTO TV
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	N GOSTA DE SAIR
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	PRAIA
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	JEANS - ARRUMADO
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	2
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	PAQUÊS - EXALTASSAMBA
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	50 CENT
Quê jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	SINUCA
Desses mostrados, quais você queria jogar?	CS

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	THAISSA MARIA DE LIMA SOUZA
Idade:	15
Gênero:	() Masculino (X) Feminino
Ocupação Mãe:	N TRABALHA
Ocupação Pai:	MOTORISTA
Bairro / Cidade que mora:	CURADO
Série que está cursando:	1º
Nome da escola:	EGBL

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	TERROR-
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	SE BU POSSA VOLTA
Do que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	SAIR
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	VIAGAR
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	PRAIA
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	PRAIA
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	LARGADO - SAIA, CALÇA
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	3
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	FORRÓ, PAGODE, Brega - AVIÕES
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	CALINHA PRETA
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	CS
Desses mostrados, quais você queria jogar?	Sonic, CS

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	Luiz Felipe Correia da Silva
Idade:	13
Gênero:	<input checked="" type="checkbox"/> Masculino () Feminino
Ocupação Mãe:	secretaria
Ocupação Pai:	trabalha pr o tio
Bairro / Cidade que mora:	Cunado
Série que está cursando:	1º ano
Nome da escola:	Escola Governador Barbosa Lima

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	Comédias // American Pie
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	Pinatos do Caribe
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	ficar na net
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	Esportes
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	Ir para Pagodes
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	Estadio de futebol
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	casual arrumado (tipo jogador de futebol) Cristiano Ronaldo
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	1
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	Pagode // Exalta samba
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	Cartans Veloso
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	CS / PES (futebol)
Desses mostrados, quais você queria jogar?	CS

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	Cecilia da Silva Santos
Idade:	16
Gênero:	() Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Feminino
Ocupação Mãe:	profissional autônomo
Ocupação Pai:	
Bairro / Cidade que mora:	Boa Viagem
Série que está cursando:	1º ano
Nome da escola:	Jambo Drummond

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	Uma prova de Amor
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	Todo sobre minha mãe
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	Escutar musica / caminhar
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	Esportes
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	Shopping
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	Praia
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	gosta de usar uma mixada / arrumada / classica
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	4
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	Pagode / Hip Hop / AKON
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	50 cent / Madonna
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	jogos em flash na net / joguinho de moda
Desses mostrados, quais você queria jogar?	Dance Dance Revolution

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	Andrezza Roberta Barbosa
Idade:	18
Gênero:	() Masculino (X) Feminino
Ocupação Mãe:	Chefe de Cozinha
Ocupação Pai:	maquiagem
Bairro / Cidade que mora:	Olinda - Poxim
Série que está cursando:	2º
Nome da escola:	EEB

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	Comédia / Romântica
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	Uma linda mulher
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobby)	ler
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	ler
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	lugares abertos / campo
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	praia
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	Roupas leves / Vestidos
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	5
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	(Gospel Romântico) - La Felini Amor / Fernanda Prisco
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	50 cent
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	Minecraft
Desses mostrados, quais você queria jogar?	Sonic

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	LAÍS ARAÚJO DE OLIVEIRA
Idade:	17
Gênero:	() Masculino (X) Feminino
Ocupação Mãe:	LABORATORIO - BIOLOGA
Ocupação Pai:	BIO-MEDICO
Bairro / Cidade que mora:	IPATINGA - RECIFE
Série que está cursando:	2º ANO
Nome da escola:	EGBL

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	FICÇÃO - HARRY POTTER
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	HARRY POTTER
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	INTERNET
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	BATEADA
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	PRAIAS, BARRINHOS
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	BAR
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	ARRUMADA / BEM CUIDADA
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	4
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	ROCK - AVIÕES
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	VICTOR & LEO [PO TINHA & ESCOLHAR]
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	THE SIMS
Desses mostrados, quais você queria jogar?	THE SIMS

Questionário – Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação

Nome Completo:	Zaiane Marinho
Idade:	17
Gênero:	() Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Feminino
Ocupação Mãe:	secretaria domestica
Ocupação Pai:	cochador de onibus
Bairro / Cidade que mora:	Pira amarela
Série que está cursando:	2º ano
Nome da escola:	Barbara Lima

Quais filmes você assiste ou gosta de assistir?	filme românticos // Prova de amor Um amor para recordar
Dos filmes mostrados, quais você mais gostaria de ver?	tudo sobre minha mãe
O que você gosta de fazer em seu tempo livre? (hobbie)	ficar na internet, TV
Desses passatempos mostrados nas figuras, quais você queria fazer?	Cinema
Que lugares você gosta estar? (Lugares de sair, casa de amigos,...)	Praia
Desses lugares mostrados, quais você gostaria de ir/conhecer?	Shopping
Que tipo de roupa você gosta / gostaria de vestir?	calça jeans e blusa baby look, ⊕ Casual
Quais dessas roupas mostradas nas figuras você gostaria de usar?	3
Que música ou banda ou cantor(a) você mais gosta de ouvir?	Ragade // Exaltasamba
Dos artistas mostrados nas figuras, qual você gostaria de ouvir?	calcinha preta
Que jogos de computador você mais gosta ou costuma jogar?	GTA
Desses mostrados, quais você queria jogar?	Sonic

Pesquisa com Usuários no Processo de Game Design em Pernambuco

André M. M. Neves

Bruno S. Oliveira

Leo Falcão

PROGAMES FINEP | SEBRAE | CNPQ | UFPE, Departamento de Design, Brasil

Abstract

This paper intends to propose the elaboration of a method of user research based on web tools. To reach that, the design methodologies and game design lectures were studied as well as related areas such as anthropology and marketing.

Keywords: Game Companies of Pernambuco, User Research Methods, Ethnography and Design, Design and Game Design Methods.

Authors' contact:

brunosoliveira@gmail.com

leo.falcao@gmail.com

andremneves@gmail.com

1. Introdução

A motivação para essa pesquisa – e de várias outras em andamento no GDRLab do Departamento de Design da Universidade de Pernambuco, é de pesquisar ferramentas e métodos que ajudem a melhorar a competitividade das empresas de jogos pernambucanas frente à crescente concorrência nacional e internacional.

O Estado de Pernambuco possui por volta de dez empresas de jogos. Todas estas juntas correspondem a aproximadamente 30% do faturamento total da indústria de jogos nacional. Dentre essas empresas do estado se destacam a Manifesto, a i2, a Playlore, a Preloud, a Meantime (ganhadora duas vezes o prêmio de inovação FINEP), a Jynx (que possui como clientes empresas do porte da Coca-cola e Sadia) e o Consócio Oje (responsável pelas Olimpíadas de Jogos de PE, com mais de 20.000 usuários online). Embora todos esses números demonstrem a importância e capacidade da indústria pernambucana, nos últimos anos o aumento da concorrência de outros estados do Brasil e mesmo de fora do país, tem dificultado a expansão ou mesmo a manutenção desse cenário.

Com o intuito de verificar possíveis melhorias no funcionamento da indústria, foi aplicado um questionário para entrevistar os game designers atuantes. Dentre alguns pontos, estava o conhecimento do sujeito – ou seja, do público-alvo para qual o jogo seria produzido.

O motivo apontado pelas respostas dos profissionais de GD para não fazer qualquer verificação deste público-alvo é o tempo muito escasso destinado ao design, durante o desenvolvimento de um jogo. Eventualmente, as únicas informações deste tipo são fornecidas pelos clientes, o que acaba distanciando o designer do usuário final.

Tendo em vista que a pesquisa com sujeitos é um caminho viável tanto para a inovação quanto para evitar os desperdícios – retrabalhos ou mesmo cancelamento do projeto, este trabalho se propõe a elaborar ou adaptar um método ágil de pesquisa com sujeitos de forma a suprir as necessidades da indústria do estado. Para tanto, serão verificadas diversas formas de pesquisa com sujeitos existentes e, posteriormente, propor um método eficaz, adaptado às necessidades e limitações da indústria local.

Para fins de organização, este presente documento foi dividido em cinco seções, contando com esta introdução.

A seção seguinte traz um panorama sobre pesquisa com usuários. Inicialmente são abordadas as metodologias de design, o que estas dizem sobre o tema, passando para o game design mais especificamente e somente então, procurando informações em áreas afins.

A terceira seção apresenta um estudo de caso, onde são aplicadas algumas ferramentas mais tradicionais de pesquisa com usuários. Ainda nesta, são relatados os vieses encontrados na aplicação prática das ferramentas.

A quarta seção apresenta o modelo do método de pesquisa desenvolvido nesse trabalho. São apresentados os embasamentos que darão suporte à criação do método proposto.

Na quinta e última seção, são apresentados os pontos de melhoria que o presente trabalho tem trazido e os pontos que ainda restam ser verificados e estudados e, ainda, um possível desdobramento da pesquisa pode vir a ter.

2. Pesquisa com Usuários

As metodologias em Design começaram a surgir em meados da década de 60, com a preocupação de que os designers não conseguissem acompanhar a crescente complexidade dos produtos e objetos. Nas décadas seguintes, com os aprofundamentos tanto práticos quanto acadêmicos, novos conhecimentos de áreas afins começaram a ser introduzidos. A pesquisa com usuários foi um desses conhecimentos introduzidos nessa nova geração de metodologias de design. Ela visava sanar o problema do designer projetar um produto ou serviço para uma realidade muito distante dele - o que, em muitos casos, esse distanciamento da realidade do público gerava resultados muito distantes do adequado.

Foi realizado um levantamento das metodologias de design, totalizando 24. Durante as décadas de 60 e 70, não se falava explicitamente em fazer pesquisas com os usuários, exceto a proposta por John Chris Jones em 1970. A partir dos anos 80, começaram a surgir novas metodologias de design contendo alguma forma de pesquisa voltada para o conhecimento dos usuários.

Mais especificamente no Game Design, há ainda muita carência na área metodológica e muitas opiniões divergentes, variando de autor para autor. A grande maioria da literatura não fala nada sobre os usuários – neste caso específico, jogadores. Muitos se atêm somente aos problemas de criação, level design, balanceamento de mecânicas, regras e vários pormenores técnicos. Nas poucas literaturas poucos que dizem algo sobre sujeitos (jogadores), existem os que dizem que não se deve conceber um jogo imaginando o público-alvo como sendo mesmo do designer [Adams e Rollings 2006] outros, trazem apenas diretrizes genérica do que os jogadores esperam de um jogo [Perucia et al. 2007].

A grande vantagem de fazer pesquisas com sujeitos em game design é o de estreitar a faixa de erro na elaboração do objeto – minimizando a possibilidade dele não se adequar sob nenhuma forma aos desejos e anseios dos jogadores.

Alcançar 100% de satisfação é uma tarefa muito árdua e custosa sob diversos aspectos. Em termos teóricos-abstratos, existiriam, três maneiras de alcançar este valor:

[1] Cada indivíduo fazer ele mesmo o que irá usar e, portanto, praticar ele mesma cada uma das escolhas projetuais;

[2] Induzir por meios de manipulação subconsciente as escolhas que as pessoas irão realizar;

[3] Saber o que cada indivíduo pensa e como faria cada escolha.

O primeiro caso é o mais óbvio, a própria pessoa produz o objeto e conseqüentemente faz todas as escolhas de acordo com seus desejos e necessidades – embora exista o problema da pessoa não necessariamente saber como fazer. Este princípio é o trabalhado com a customização. O segundo, é campo de estudo dos ramos da publicidade e do marketing e, possui vários empecilhos tanto de ordem prática quanto de ordem ética. O terceiro seria o caso ideal e a psicologia e psicanálise devotam seus esforços no estudo deste campo.

Todavia, na prática as coisas não estão assim tão claramente separadas. Os meios de comunicação, o convívio social e outros fatores, influenciam nas escolhas individuais que cada pessoa realiza [Douglas e Isherwood 2006]. E outra, ainda não é possível – se é que algum dia será, ler os pensamentos das pessoas e com isso saber o que desejam.

Uma forma de estudo dos sujeitos que possui uma abordagem muito conveniente com os objetivos deste trabalho é a da antropologia, mais especificamente a etnografia – cujo termo significa transcrever por escrito o estudo de uma sociedade. Ou seja, a etnografia busca compreender o ser humano e suas culturas tentando não destruir ou intervir nas sociedades que estuda.

Segundo Sanjek [2005], a palavra etnografia possui dois significados dentro da Antropologia: como um produto e como processo. O produto deriva do processo mas, não é uma relação simples de A para B. Ao se construir uma etnografia, o antropólogo faz mais do que simplesmente preencher espaços em branco num papel. Sobre esse processo, descreve Malinowsky [1988] o objetivo da etnografia como sendo o de capturar brevemente o ponto de vista dos nativos, sua relação com a vida, para então perceber a visão de mundo destes.

A etnografia para realização de seus trabalhos faz uso de diversas ferramentas também usadas por outras além dela própria: a pesquisa por meio de observação, a pesquisa por meio de entrevistas, a pesquisa por meios de documentos e a pesquisa por meio de objetos. Inicialmente neste trabalho, nos ateremos aos dois primeiros pelo fator tempo, delimitado por vieses no estudo de caso, descrito na seção 3.

2.1 Pesquisa por meio de observação

A pesquisa por observação, como próprio nome sugere, nada mais é do que observar comportamentos, fatos e ações relacionadas com o tema que se pesquisa. Na etnografia mais tradicional, o pesquisador é levado ao local onde os fatos ocorrem para observá-los “sem interferência”.

Muito já se discutiu sobre quanto desvio é causado na rotina, a simples presença do pesquisador. Nos trabalhos etnográficos mais clássicos, como o de Malinowski [1988] nas Ilhas Trobriand, ainda acreditava-se que o pesquisador podia através de disciplina e treinamento científico, fazer-se totalmente inerte, sendo acolhido pela comunidade estudada.

Já antropólogos-etnógrafos mais contemporâneos como DaMatta [1987], tem ciência que cada pequeno grupo, situacional ou permanente, que se forma na sociedade possui valores e uma lógica interna que não pode ser reproduzida ou encenada e que, como consequência, a simples presença de um observador naquele grupo, altera o comportamento natural deste.

Ciente desses desvios que naturalmente ocorrem, áreas adjacentes como marketing, fazem uso de observação indireta – com uso de instrumentos de gravação ou de vidros espelhados de via-única, onde os estudados muitas vezes não tem consciência que estão sendo observados [Mattar 1995].

2.2 Pesquisa por meio de entrevistas

Entrevistar é perguntar, inquirir outra pessoa sobre atos, idéias projetos ou assuntos, podendo publicar ou não essas respostas ou ainda, servir como dados para análise – e neste caso, chamado de pesquisa de opinião ou ainda, *survey*.

Malinowski [1988] dizia que sobre um mesmo assunto procurava várias fontes, onde confrontava as respostas e ainda, perguntava o assunto de mais de uma maneira – até

porque, explica ele, determinados temas os nativos que ele estudava não tinham conceitos equivalentes a alguns que a cultura européia e ocidental possuía.

Existem várias formas de se fazer e de se aplicar uma pesquisa por meio de entrevista. Mattar [1987] dividiu da seguinte forma:

[1] Quanto à estruturação e/ou disfarce:

[a] Estruturado não disfarçado – Comumente chamado de questionário. As perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de resposta. O objetivo dessa padronização é ter certeza que todos responderam às mesmas perguntas.

Alguns cuidados na elaboração deste tipo de pesquisa:

- Não deixar pergunta sem alternativa de resposta;
- Respostas devem ser claras e completas, com cuidado de não confundir o pesquisado;
- Procurar elaborar as questões de forma a não induzir as respostas.

[b] Não estruturado não disfarçado – chamada algumas vezes de pesquisa focalizada, pesquisa de motivação, pesquisa não diretiva ou ainda, pesquisa profunda. Neste tipo, o objetivo da pesquisa é claro aquele que a responde mas, há grande flexibilidade no modo e no grau do questionamento feito.

Em geral, essas entrevistas são levadas a cabo por um entrevistador experiente - em alguns casos chamado de moderador. Este conduz a entrevista, havendo pouca estrutura pré-definida. São levadas, em geral, em locais que aparentem descontração como uma sala especialmente preparada para aparentar uma sala de estar de uma residência – entretanto, muitas vezes equipados de gravação de áudio e vídeo e espelhos one-way, para uso de outros observadores.

Em geral esse tipo de pesquisa apresenta várias vantagens: sinergismo, interação, estimulação, espontaneidade, flexibilidade, profundidade, amplo leque de dados possíveis de se obter e rapidez na coleta.

[c] Não estruturado disfarçado – também chamadas de técnicas projetivas, compreendem a criação de uma circunstância que encoraje os entrevistados a exporem livremente suas opiniões.

Esses métodos vem da psicologia e inicialmente foram desenvolvidos para diagnosticar e tratar pacientes com distúrbios emocionais. Dentre essas técnicas destacam-se: contar estórias (incluindo o teste de Rorschach), interpretar papéis, completar estórias, completar desenhos em quadrinhos, completar sentenças, associação de palavras, hierarquização de palavras, brincar com bonecos, desenho de pessoas, colagem e teste Tomkins-Horn de organização de figuras.

[d] Estruturado disfarçado – neste, tenta-se unir as vantagens das técnicas não estruturadas disfarçadas com a facilidade de tabulação de dados das estruturadas não disfarçadas.

Como exemplo, os respondentes são solicitados a memorizar e, em seguida, a descrever sobre um tópico determinado pelo pesquisador. As respostas são analisadas e conclusões são inferidas sobre a natureza dos respondentes conforme suas lembranças, crenças e sentimentos manifestados em relação ao tópico.

A dificuldade na aplicação e a subjetividade de sua interpretação tornam difícil o uso dessas técnicas.

[2] Quando à forma de aplicação:

[a] Em entrevistas: Pessoal Individual ou em grupos ou ainda via telefone

[b] em questionários auto-preenchidos: pessoal, via correio, via fax, via encarte em revistas ou jornais, podem vir também acompanhando um produto comprado, etc.

3. Estudo de caso – Aplicação das ferramentas tradicionais de Etnografia

Para o estudo de caso, utilizamos uma parceria entre o Departamento de Design da UFPE e com uma empresa de jogos do estado, que buscava a criação de uma forma de melhorar as vendas de jogos eletrônicos para celulares. O departamento então propôs o uso de pesquisa com habitantes da região metropolitana do Grande Recife e, em seguida, a elaboração de um conceito, seguido de um protótipo.

Para a parte da pesquisa, seriam utilizadas as ferramentas de entrevista usando questionário padrão e a observação do comportamento de um dia típico na vida de algumas pessoas.

Segundo Mucchielli [1979], para se elaborar um questionário, deve-se montar uma hipótese, que será validada ou refutada com a pesquisa. Após isso, o questionário foi elaborado e posto à prova entrevistando 5 (cinco) pessoas.

Depois de ajustado, o questionário foi usado para entrevistar 120 indivíduos localizados principalmente em quatro bairros da cidade. Os grupos de entrevistadores abordaram pessoas de 8 até 30 anos de ambos os gêneros. As respostas anotadas à mão foram passadas a limpo pelos entrevistadores e depois colocados num gerenciador de banco de dados e os dados foram analisados com um enfoque qualitativo pela equipe coordenadora do projeto.

Após a fase de entrevistas, foi percebido um comportamento distinto de três grupos de usuários em relativo ao poder aquisitivo (autonomia financeira) e relativo à habilidade de uso de computadores (autonomia digital):

Grupo 1 – sem autonomia financeira e sem autonomia digital;

Grupo 2 – sem autonomia financeira, mas, com autonomia digital;

Grupo 3 – com autonomia financeira e autonomia digital.

De cada grupo, foi visto quais indivíduos eram mais representativos e estes foram contatados e foram novamente pesquisados, agora usando a observação da rotina, seus objetos de uso e seu habitat – de um dia típico na vida dessas pessoas.

Todo esse processo de entrevistas por questionários, análise dos dados, acompanhamento da rotina de um dia típico, elaboração dos relatórios levou um total de três meses. Os custos de levar a cabo essa envolveram uma equipe de 12 pessoas, deslocamento de pessoal, uso de câmeras fotográficas digitais, refeição, impressão das fichas e do relatório final.

Durante esse período do estudo de caso, é importante ressaltar a grande margem de pessoas que se negaram ser entrevistadas, chegando a um número próximo de 50%, demandando tempo.

Na segunda etapa, o acompanhamento da rotina, também foi encontrada muita resistência das pessoas a intromissão de um pesquisador entrando em suas casas, fotografando e observando. Um número próximo a 2/3 dos entrevistados, quando perguntados se permitiriam que sua rotina fosse acompanhada, negaram, alegando vergonha e alguns, mais sinceros, medo por desconhecer a pessoa do entrevistador – mesmo esse se identificando como aluno da universidade.

Embora bastante eficazes, essas ferramentas mostram-se demasiadamente lentas para serem devidamente aplicadas a rigor na rotina das empresas de jogos. Elas puderam ser feitas à risca neste projeto especificamente por não ser algo diretamente ligado a conceber um jogo e sim, de criar uma nova forma de distribuição para estes – o que possibilitou a parceria.

Com base nesses resultados do estudo de caso, foi iniciada uma busca de possíveis soluções para a elaboração ou adaptar um método que possibilite um gasto muito menor de tempo e consiga resultados no mínimo próximos às ferramentas tradicionais.

4. Criação de um Método Ágil – Utilizando a Etnografia Virtual aplicada ao Game Design

A hipótese de trabalho para elaboração do método ágil é o de utilizar a internet para realização dessas pesquisas com usuários – via orkut, blogs, fotologs, twitter e outras ferramentas web.

Para Lévy [1999], uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, que independe da proximidade geográfica e das filiações institucionais. Douglas & Isherwood [2006] reafirma essa perspectiva sob a ótica da antropologia do consumo, afirmando que as escolhas que um indivíduo faz reflete em outros tipos de escolha e, mais ainda, negam as restantes. Com isso, criam-se grupos de indivíduos com afinidades e que negam todos os outros grupos de afinidades diferentes.

Crichton & Kinash [2003] apresentaram a proposta de utilizar entrevistas *online* como método etnográfico, reconhecendo o poder da internet em unir as pessoas, a despeito do tempo ou lugar. Elas citam neste mesmo estudo o trabalho de Clarke [2000], onde se afirma que os benefícios da pesquisa qualitativa online vão além dos aspectos econômicos e práticos, abrangendo também os aspectos de documentação da comunicação, participação ativa, honestidade e da revisão crítica dos textos antes do envio. Outro ponto positivo apontado nesse estudo é de que o pesquisador pode ocultar completamente sua identidade e intenção, obtendo assim algo dificilmente alcançável com o uso de ferramentas tradicionais como a observação *in loco*.

Fora as conversas tipo chat, que ocorrem com as duas partes, entrevistador e entrevistado, conversando ao mesmo tempo, Jopling descreve seis características pragmáticas que uma interlocução envolve [Jopling *apud* Crichton & Kinash, 2003]:

[1] Os diálogos são estruturas abertas, ou seja, a conversa emerge, não é pré-determinada, controlada ou estruturada;

[2] As pessoas aceitam o entrevistador como “mais um” participante, no lugar de apenas um entrevistador;

[3] A linguagem entre o entrevistador e o entrevistado é franca e não ensaiada;

[4] As emoções não estão separadas das respostas;

[5] O diálogo é feito de reconhecimento e respostas mútuas;

[6] O diálogo é uma experiência viva entre o entrevistador e entrevistado.

Embora essas considerações tenham sido concebidas para conversas tipo *chat*, foi percebido que são válidas também para outros tipos de ferramenta web como os fóruns e redes sociais (Orkut e Facebook, por exemplo), que possuem um diálogo com espaço de tempo maior entre a pergunta e a resposta.

Ainda para elaboração do método, é importante ressaltar que se pode começar a pesquisa partindo das pessoas (o que elas jogam) ou partindo dos jogos (que pessoas os jogam). Inevitavelmente, em ambos os casos, as pessoas são o centro da pesquisa.

Para o caso da aplicação desses conceitos na pesquisa com sujeitos, devemos verificar algumas coisas:

[a] O que une este grupo? Qual fator de agregação? – Existem algumas diferenças entre, por exemplo, uma comunidade virtual de jogadores de Tetris, outra de pessoas que gostam de jogos retrô anos 80 e outra de pessoas que gostam jogos de baixa complexidade. Aparentemente as três comunidades poderiam ser ditas como iguais, mas possivelmente na comunidade de Tetris existem membros que somente jogam Tetris e adquiriram uma virtuosidade ao jogar que dificilmente é alcançada por pessoas que gostam de qualquer jogo mais simples;

[b] Quais são os membros ativos e realmente representativos dessa comunidade? É preciso ter uma noção de quais membros realmente tem um comportamento mediano e típico. Berreman levanta a observação que as pessoas de acordo com sua situação social-política dentro do grupo, se utiliza de discursos algumas vezes diferentes do lógico e do apropriado, para a defesa de seu status e de seu grupo [Berreman *apud* Guimarães 1975]. É preciso portanto, ter ciência desses diferentes papéis mesmo dentro de comunidades virtuais, para não tomar determinado discurso como plenamente verdadeiro para aquele grupo.

A partir destas considerações, estabelecemos assim um instrumental teórico e uma série de praxis úteis para a elaboração do método que se quer desenvolver.

5. Conclusões, Contribuições e Desdobramentos

Este trabalho apresenta alguns pontos importantes e válidos:

[1] Condensa uma série de metodologias de design e game design, propiciando uma compreensão não só delas mesmas de forma mais concisa como também da evolução do design como área do conhecimento;

[2] Cataloga e reúne uma série de ferramentas de pesquisa com indivíduos, que em geral só são encontrados em material de áreas afins ao design;

[3] Apresenta uma proposta de elaboração de um modelo ágil, baseado nas ferramentas web já existentes e com grandes vantagens em relação às ferramentas mais tradicionais de pesquisa.

O passo seguinte é elaborar o método a partir destas observações e montar uma série de experimentos para compará-lo a essas ferramentas tradicionais.

Um possível desdobramento dessa pesquisa é avaliar quanto de retrabalho é eliminado com as pesquisas com usuários utilizadas na fase inicial em relação as pesquisas com usuários apenas nas fases intermediárias e finais do processo de design.

Referências

What is Ethnography – American Ethnography. Disponível em: <http://www.americanethnography.com/ethnography.php> [Acessado em 24/07/09].

Online Ethnography. Wikipédia. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_ethnography [Acessado em 08/06/09].

MCGUIRE, Morgan e JENKINS, Odest C. Creating Games: Mechanics, Content, and Technology -- Chapter 5: The Design Document. Disponível em: http://gamecareerguide.com/features/747/book_extract__creating_games_.php?page=1 [Acessado em 08/06/09].

PERUCIA, Alexandre S., BERTHÊM, Antônio C. de, BERTSCHINGER, Guilherme L., MENEZES, Roberto R. C. , 2007. Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos: Teoria e Prática. São Paulo: Novatec.

MALINOWSKI, Bronislaw., 1988. Magia, Ciência e Religião. Lisboa: Edições 70.

DAMATTA, Roberto., 1997. Relativizando – Uma Introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.

MATTAR, Fauze N., 1999. Pesquisa de Marketing vol. 1. São Paulo: Ed. Atlas.

MUCCHUELLI, Roger., 1979. O questionário na Pesquisa Psicossocial. São paulo: Ed. Martins Fontes.

ADAMS, Ernest e ROLLINGS, Andrew. Fundamentals of Game Design. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. Chapter 2 disponível em:

http://www.designersnotebook.com/Books/Fundamentals_of_Game_Design/fundamentals_ch02.pdf [Acessado em 24/07/09].

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron C. O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro, 2006. Ed. UFRJ.

GUIMARÃES, Alba Z. (org), 1975. Desvendando Máscaras Sociais. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S.A.