



Instituto de Artes - IdA | Departamento de Design - DIn

Caio Ayres Farage 14/0133194

Projeto Bring – um redesenho do coletivo brasileiro de jogos indie

**Brasília
2019**

RELATÓRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho apresentado na disciplina de
Diplomação em Programação Visual
como parte integrante para a obtenção do
título de bacharel em Design na
Universidade de Brasília.

Prof. Dr. Tiago Barros Pontes e Silva

**Brasília
2019**

Folha de aprovação

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os profissionais da cultura, principalmente a aqueles que criam dentro da área de jogos. A todos que se esforçam diariamente para que essa forma de arte continue a encantar pessoas ao redor do mundo. Para os desenvolvedores, músicos e artistas e dão vida aos jogos que nos divertem e nos ensinam todos os dias.

Também dedico aos meus pais Joseane e Décio e minha irmã Isadora, que me formaram como pessoa, e possibilitaram minha entrada em uma faculdade pública de excelência, tanto atacada nos dias de hoje. Dedico a todos os meus professores, que se preocuparam não só em me dar o conhecimento que hoje me torna um designer, mas em me formar como pessoa e cidadão.

Por fim, dedico a minha namorada Dara, que me acompanhou e me apoiou em todos os momentos desse final de jornada. Sua força e confiança foram decisivos para meu sucesso, e não tenho como agradecer o suficiente.

Resumo

Este projeto foi desenvolvido graças a uma indignação do autor, a partir da qual se acreditava que o mercado de jogos brasileiro ainda era muito pouco expressivo, e que a população, de maneira geral, não respeitava a profissão de desenvolvedor de jogos, não via o jogo eletrônico como um produto cultural válido e enxergava o ato de jogar *vídeo games* como um tipo de entretenimento menor, comparado a todos os outros. O escopo do trabalho se deu em Brasília, e teve como objetivo pesquisar e entender o real tamanho desse mercado, quem são as pessoas que produzem jogos hoje na cidade e o que poderia ser feito para que este meio pudesse crescer e reafirmar seu papel como cultura e entretenimento. A pesquisa inicial se deu em duas partes, onde a primeira foi responsável pela captação de dados e estatísticas referentes ao mercado de produção e consumo, global, brasileiro e local. Essa etapa já revelou realidades divergentes das indagações iniciais, e mostrou que o mercado de *games* brasileiro, apesar de ainda ser pequeno comparado com outros países, possui uma taxa de crescimento fenomenal neste quesito. A segunda parte da pesquisa teve como objetivo conhecer profissionais brasilienses dessa área, e captar a opinião geral da população sobre o tema, e novamente, realidades diferentes daquelas anteriormente pensadas se revelaram. A pesquisa revelou o coletivo Bring, grupo de desenvolvedores de jogos brasilienses, e a partir deles, foi possível começar um desenho de algo concreto que pudesse ajudar no fomento deste mercado. Assim foi feito um redesenho de serviço do coletivo, um redesign do site do grupo e uma identidade visual nova. Com essas ferramentas foi possível entregar um aumento da organização do coletivo, e por consequência, isso levará ao fomento ainda maior do mercado de jogos brasiliense, e reafirmará os jogos digitais como produto cultural importante para a cidade, e invariavelmente, para o Brasil.

Lista de figuras

Figura 1 - Ciclo de funcionamento do mercado de jogos brasileiro, onde a etapa de procura de Publisher está em destaque. Fonte: autor	6
Figura 2 - Serviços prestados por empresas brasileiras de jogos. Fonte: 2° Censo da Industria Brasileira de Jogos Digitais p.19	7
Figura 3 - Cartografia de contradições. Esquema expondo os principais atores do mercado de jogos digitais e suas relações entre si. Fonte: autor	14
Figura 4 - Gráfico de uma das perguntas do questionário, onde mostra a distribuição das respostas em relação a cada perfil coletado. Fonte: autor	16
Figura 5 - Gráfico que mostra a opinião dos perfis pesquisados sobre incentivos do governo na área de jogos eletrônicos. Fonte: autor	17
Figura 6 - Gráfico que mostra a opinião dos perfis pesquisados sobre a importância dos jogos para a sociedade. Fonte: autor	17
Figura 7 - Espaço de coworking Indie Warehouse em Brasília. Fonte: autor	19
Figura 8 - Exemplo de um blueprint de serviço. Fonte: https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/	30
Figura 9 - Site do coletivo Bring antes da realização deste projeto. Fonte: brasilindiegames.com.br	31
Figura 10 - Blueprint de serviço referente ao funcionamento do coletivo Bring. Fonte: autor	32
Figura 11 - Cartões utilizados no card sorting. Fonte: autor	35
Figura 12 - Mapeamento explicando a organização final do processo de <i>card sorting</i> que servirá de base para chegar até a arquitetura de informação do site. Fonte: autor	37
Figura 13 - Proposta de arquitetura da informação final do site Bring. Fonte: autor	38
Figura 14 - Esquema de análise gráfica. Fonte: autor	41
Figura 15 - Painel semântico usado para chegar até as palavras chave, que por sua vez serviram de base para a realização identidade visual. Fonte: autor	43
Figura 16 - Geração de ideias em papel para a logo do coletivo Bring. Fonte: autor	44
Figura 17 - Placa de sinalização de superquadras em Brasília. Fonte: https://www.report61.com/single-post/2017/09/04/As-Placas-de-Sinaliza%C3%A7%C3%A3o-de-Bras%C3%ADlia	45
Figura 18 - Logo do Experimente Brasília, serviço de turismo local da cidade. Fonte: http://ensaiosdeviagem.com/turistando-em-brasil-roteiro-de-street-art-na-capital/	45
Figura 19 - Bolsa Brasília, onde é usado o ícone da seta, parte de uma coleção de produtos vendidos pela loja BSB Memo. Fonte: https://twitter.com/bsbmemo/status/1127182001939918850	46
Figura 20 - Geração de alternativas para a logo. Fonte: autor	46
Figura 21 - Desconstrução da figura do controle de vídeo game, a partir dos seus botões. Fonte: autor	47
Figura 22 - Fonte Gilroy extra bold, escolhida para ser utilizada na nova logo do coletivo. Fonte: autor	48
Figura 23 - Logo escolhida para representar o coletivo Bring em sua identidade visual. Fonte: autor	48
Figura 24 - Assinaturas finais da nova logo do Bring. Fonte: autor	49
Figura 25 - Assinatura da feira de jogos independentes de Brasília. Fonte: Autor	49
Figura 26 - Paleta de cores da identidade visual. Fonte: autor	50

Figura 27 - Família da Source sans, fonte institucional escolhida para o projeto da nova identidade visual do Bring. Fonte: Autor	51
Figura 28 - Exemplo de <i>wireframe</i> . Fonte: https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-wireframe	53
Figura 29 - Comparação entre os dois modelos de <i>wireframes</i> usados nos testes, onde o da esquerda mostra a primeira versão, e o da direita mostra a segunda versão com as correções do primeiro teste. Fonte: autor	54
Figura 30 - Site de notícias especializado em jogos. Fonte: ign.com	55
Figura 31 - Site de gestão e programação de eventos. Fonte: sympla.com.br.....	56
Figura 32 - Loja virtual Googleplay, onde é possível comprar e baixar jogos e apps para celulares e tablets. Fonte: play.google.com/store/apps	56
Figura 33 - Sistema de grade e colunas responsável pelo alinhamento dos elementos do site. Fonte: autor	58
Figura 34 - <i>Card</i> demonstrativo do jogo, onde é possível enxergar os elementos da interface aplicados ao site. Fonte: autor.....	59
Figura 35 - Tela principal do <i>site</i> . Fonte: autor.....	60
Figura 36 - Sessão de jogos da semana e eventos próximos. Fonte: autor	61
Figura 37 - Sessão de vagas e newsletter. Fonte: autor	62
Figura 38 - Página de perfil da empresa. Fonte: autor	63
Figura 39 - Página de eventos. Fonte: autor	64
Figura 40 - Página interna de gestão do perfil do usuário. Fonte: autor	65

Sumário

1. Introdução	1
2. Método	4
3. Estruturação do problema de Design	5
3.1 Consumo de jogos no Brasil e perfil do <i>gamer</i> brasileiro	5
3.2 História dos editais e a importância de jogo como cultura	6
3.4 As diferentes percepções sobre a produção de jogos no Brasil	14
3.5 O cenário brasileiro de <i>games</i>	18
3.6 A percepção dos desenvolvedores e <i>gamers</i>	20
3.6.1 Entrevistas com desenvolvedores	20
3.6.2 O coletivo Bring	22
3.6.3 Entrevista com organizador da mostra Bring	24
3.6.4 Entrevista com expositor	26
4. Pontos de atuação do Bring e definição do objeto de estudo	28
4.1 Abordagem de <i>blueprint</i> de serviço	28
4.2 Pontos-chave de intervenção e validação	32
5. Desenvolvimento da solução	34
5.1 Card Sorting e estrutura da informação	34
5.2 Arquitetura da informação	37
6. Identidade Visual	40
6.1 Referências visuais	40
6.2 Geração de alternativas	42
6.3 Paleta de cores	49
7. Testes de wireframe	51
8. Referências de interface	55
9. Layout das páginas	58
9.1 <i>Grid</i> e colunas	58
9.2 Interface do usuário	59
9.3 Telas finais	60
10. Produto final: redesenho do coletivo	66
11. Conclusão	67

1. Introdução

Desde a primeira infância, a maioria das espécies compartilha uma característica em comum: a necessidade de brincar e jogar para aprender as primeiras coisas. De acordo com Huizinga (1955), jogo se define principalmente como a ida de um lugar para outro, dentro de um acordo entre os jogadores com determinadas regras impostas, ou seja, é o pacto entre atores no qual eles tentam cumprir um objetivo em comum enquanto impõem limites a si mesmos. O jogo, então, como essa ótica de simulação da realidade, se consolida como um consistente método de aprendizado, nos quais os riscos são minimizados durante o período de treinamento.

Porém, não é apenas nos primeiros anos de vida que se precisa aprender habilidades e simular situações que se deseja antecipar na vida. Dentre todas as formas de mídia que visam entreter e ensinar (como livros, filmes, etc), uma se destaca por permitir que o público controle diretamente esse aprendizado: os jogos eletrônicos.

Esse termo, entretanto, significa muito mais do que um simples passatempo de *smartphone*. Hoje no contexto acadêmico, os jogos eletrônicos ou *games*, classificam-se em várias modalidades, a variar pelo objetivo e execução. Os *serious games*, por exemplo, são produtos voltados para a educação formal, na qual se ensina por meio do *game* habilidades escolares como física, matemática, etc. *Advergames* por outro lado, são aqueles jogos que visam a divulgação de uma marca ou produto, o que ampliou profundamente o estudo da área do marketing e publicidade. Conforme o tempo passa e as tecnologias avançam, cada vez mais a área de estudo em jogos eletrônicos se encontra em debate, visando a ampliação de seus conceitos e a consolidação científica de sua eficácia.

A indústria de jogos eletrônicos ocupa uma posição de destaque no mercado de entretenimento mundial com um faturamento de cerca de 120 bilhões de dólares em 2017 (Newzoo, 2018), maior do que toda a indústria de cinema e música combinadas (Super Interessante, 2018).

Em 2015, 82% da população brasileira entre 13 e 59 anos já jogava *games* em pelo menos um aparelho. O brasileiro médio, no mesmo ano, passava em média 15 horas por semana jogando, sejam jogos de celular ou em outros tipos de plataformas, e esse número só vem crescendo (NPD Group, 2015). O faturamento com vendas de

jogos no Brasil também vem crescendo. Foram mais de 1 bilhão de dólares ganhos em 2017, colocando o país em 13º lugar em gerador de receita, sendo que todas as projeções apontam para saltos ainda maiores no futuro (Newzoo, 2018).

Cada um dos envolvidos em toda a cadeia de produção do mercado de jogos tem um papel fundamental para o funcionamento da rede, e trabalham interligados para manter o crescimento desse mercado. Isto é relevante, pois demonstra que nenhum dos fatores se sobrepõe ao outro. Por isso, ao analisar o Brasil, questiona-se a disparidade de evolução entre esses atores.

É fato que referente às grandes potências do mundo dos *video games*, como Estados Unidos, Europa, Japão e Canadá, o Brasil ainda está muito longe dos seus números, tanto em consumo quanto no número de títulos lançados, assim como no dinheiro arrecadado com venda de jogos. Entretanto, é visível que o território brasileiro enfrenta obstáculos sistemáticos em sua corrida desenvolvimentista na área de jogos eletrônicos, e que subutiliza sua posição como uma das maiores potências desse meio na América Latina (Newzoo, 2018).

Observa-se que o potencial brasileiro na área é muito promissor, com crescimentos de 182% no número de empresas desenvolvedoras de jogos entre 2014 e 2018 (2º censo da indústria brasileira de jogos digitais, 2018). Esses números não ocorrem por acaso, visto que, dentro da América Latina, o Brasil é o país com maior estrutura tecnológica para produzir produtos digitais e tem o maior mercado consumidor ativo de jogos eletrônicos. Então, por uma série de fatores socioeconômicos, culturais e legislativos, obstáculos aparecem e resultam em um atraso no avanço da área de *games* em território nacional. O país poderia alavancar seu crescimento na produção e alcançar o patamar de potência mundial em desenvolvimento mais rapidamente do que ocorre atualmente.

Jogos e a proficiência de produzi-los, no Brasil hoje, são de uma forma ou de outra, desvalorizados. Os *game developers* brasileiros sofrem com uma conjuntura de atrasos legais/estruturais e preconceitos em relação a seriedade de sua profissão. Porém, dentre os locais de desenvolvimento no país, algumas cidades já se destacam na sua capacidade produtiva. Cidades como Brasília, que hoje é um polo inovador dentre o desenvolvimento de jogos, descobriram maneiras de fomentar a sua atuação nacional e internacional, e possui uma comunidade de artistas, programadores e músicos envolvidos na criação de *games*. Por meio de uma investigação dessas

práticas, e com uma pesquisa de interesses e fatores presentes no mercado de jogos eletrônicos, é possível criar ferramentas para acelerar esse crescimento no país.

Neste sentido, o presente projeto tem como objetivo a criação de um sistema ou ferramenta que ajude a fomentar o mercado de desenvolvimento de jogos brasiliense.

Como dito anteriormente, há vários pontos essenciais referentes a manutenção do ciclo de produção de *games*, porém, um artefato que resolva ou potencialize a solução de um desses obstáculos já é de grande ajuda para a comunidade, além disso incentivar o debate sobre a importância social dos jogos e todo o valor cultural e artístico dessa indústria.

Para que o objetivo geral seja alcançado, foram definidos alguns objetivos específicos que são essenciais para que o processo de design seja aplicado corretamente. Estes são: entender e pesquisar dados sobre o cenário nacional de desenvolvimento de jogos; conhecer os desenvolvedores de Brasília; mapear o processo e os atores envolvidos na produção de um *game* até sua distribuição; propor pontos-chave e desenvolver soluções específicas.

Entende-se que projeto se faz necessário visto a dificuldade que certos nichos da sociedade ainda têm de reconhecer o valor tecnológico, artístico, econômico e cultural dos *games* no mundo todo, em especial no Brasil. Sua realização serve também para tentar colaborar com a consolidação de Brasília como uma comunidade saudável de desenvolvedores de jogos, visando registrar e exportar suas boas práticas em um modelo para outras experiências pelo país.

2. Método

A partir da definição do escopo geral do projeto, o método passou a ser construído, auxiliando na definição das principais diretrizes que guiaram o processo projetual. Ele iniciou-se com pesquisas sobre o contexto mais amplo do mercado de jogos brasileiro e, posteriormente, delimitou-se para o contexto local de Brasília. A partir das pesquisas, foram feitos vários mapeamentos com o intuito de enxergar e compreender cada relação entre o público alvo e o mercado.

Em seguida buscou-se conversar com os principais atores deste mercado, para então escolher as ferramentas de design mais apropriadas para a construção das soluções. Determinado que o projeto seria guiado por uma lógica de design de serviço, ferramenta escolhida para dar soluções mais holísticas ao problema, foi definido que as entregas contariam com um novo site, um *blueprint* de serviço e uma nova identidade visual.

Concluído a construção destes três elementos, foi feito o refinamento do serviço, para que cada uma destas entregas pudesse alimentar de maneira positiva a experiência de participar do coletivo Bring, solidificando as boas práticas de fomento no desenvolvimento de jogos brasileiros.

3. Estruturação do problema de Design

Para que o projeto seja embasado em dados relevantes, fez-se necessário alguns levantamentos sobre o cenário do mercado de jogos nacional e brasiliense, de modo que se identifique os principais problemas e oportunidades de intervenção. Neste sentido, são abordados os dados nacionais sobre o mercado de jogos, é fornecido um breve histórico sobre os editais de fomento e a pertinência da classificação dos jogos como elementos culturais.

3.1 Consumo de jogos no Brasil e perfil do *gamer* brasileiro

Gamer é aquela pessoa que regularmente utiliza seu tempo livre para interagir com jogos eletrônicos ou aprender mais sobre eles.

O Brasil possui 75,7 milhões de *gamers* atualmente ativos, além disso também é o 3º lugar em número de espectadores frequentes (mais de uma vez por mês) de e-sports (esportes eletrônicos) com 7,6 milhões de pessoas, e possui 17,7 milhões de pessoas que assistem apenas uma vez por mês (Newzoo, 2018).

A Pesquisa Game Brasil 2018 realizada pela Sioux, Blend New Research e pelo núcleo de estudos e negócios em marketing digital da ESPM fez um estudo do perfil do *gamer* brasileiro neste ano. Os dados apontam que 75,5% dos brasileiros jogam algum tipo de jogo eletrônico independente da plataforma. Pelo terceiro ano consecutivo, as mulheres são a maioria entre os *gamers* nacionais, compondo 58,9% do total. Em relação ao perfil de idade, a maioria adentra entre os 25 a 34 anos, somando um total de 35,2%. Seguidamente vem os jogadores de 35 a 54 anos, equivalente a 32,7% do total. Entretanto, apenas uma parte desse montante de jogadores se considera *gamer*, apenas 26,4% de todos os jogadores brasileiros.

Em termos de plataformas mais utilizadas, os aparelhos *mobile* se destacam. 84,3% dos entrevistados afirmam jogar *games* pelo *smartphone*, 46% jogam em consoles de mesa, popularmente conhecidos como *videogames*, e 44,6% afirmaram jogar pelo computador. É importante salientar que, dentro desse meio, jogar em mais de uma plataforma é bastante frequente. Consoles exclusivamente portáteis ocupam apenas 1,2% do total.

Portanto, é percebido que, devido ao *ranking* que o Brasil ocupa, o país conquistou um protagonismo natural na América Latina no que diz respeito ao tamanho do mercado e o número de desenvolvedores de jogos digitais.

Por esse motivo busca-se discutir alguns fatores que influenciaram o crescimento do mercado de *games* no cenário nacional, como o reconhecimento do jogo como produto cultural e o histórico das políticas públicas nessa referentes à essa área.

3.2 História dos editais e a importância de jogo como cultura

Durante a pesquisa realizada neste projeto, foi realizado um levantamento das etapas existentes dentro da produção e distribuição de um jogo eletrônico. Esses passos foram organizados por meio de entrevistas com desenvolvedores de jogos profissionais em Brasília. A partir disso, esse projeto buscou analisar as características específicas do mercado de *games* brasileiros, seus pontos fortes, pontos fracos e oportunidades de trabalho. O resultado é ilustrado em um fluxograma cíclico representado pela Figura 1.

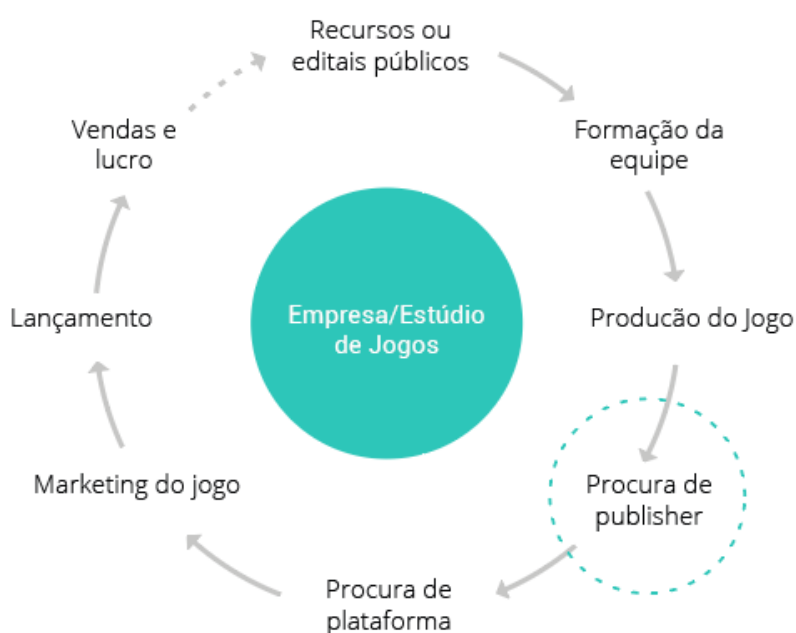


Figura 1 - Ciclo de funcionamento do mercado de jogos brasileiro, onde a etapa de procura de Publisher está em destaque. Fonte: autor

Uma *publisher* é um termo da indústria que se refere a grupos ou empresas que investem capital e/ou contratam estúdios que desenvolvem os jogos. Esses estúdios, por sua vez, são chamados de *developers* ou *devs* pelo mercado.

O desenho da Figura 1 demonstra as etapas que estão presentes no desenvolvimento de um *game*. Entretanto, percebe-se que a parte do fluxograma em que se lê “Procura de *publisher*” está destacada. Isso ocorre porque verificou-se que esta é uma etapa que está praticamente ausente no contexto do Brasil. Não há grandes empresas presentes dentro do *publishing* brasileiro, que deveriam deter o papel de dar investimento e estrutura exclusivamente para jogos independentes. Esse papel acaba ficando também por contas dos próprios estúdios, porém apenas 8,2% deles fazem esse trabalho (2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, 2018).

A Figura 2 mostra a diversificação de serviços prestados pelos estúdios do país.

	ATIVIDADE	EMPRESAS	%
	Desenvolvimento de jogos digitais	316	95,5%
	Desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação	104	31,4%
	Desenvolvimento de conteúdo digital	104	31,4%
	Animação	85	25,7%
	Serviços educacionais	75	22,7%
	Consultoria	69	20,8%
	Treinamento Corporativo	54	16,3%
	Propaganda e publicidade	41	12,4%
	Cinema / TV	30	9,1%
	Pesquisa	29	8,8%
	Publishing	27	8,2%
	Sonorização	24	7,3%
	Monetização	22	6,6%
	Distribuição	19	5,7%
	Localização	12	3,6%
	Varejo	5	1,5%
	Outras atividades culturais e criativas	30	9,1%
	Outras atividades digitais e tecnológicas	37	11,2%
	Outras atividades	17	5,1%
375 respondentes		1100	

Fonte: 2º Censo da IBJD (2018)

Figura 2 - Serviços prestados por empresas brasileiras de jogos. Fonte: 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais p.19

Uma *publisher* geralmente fica responsável por grande parte da divulgação e do marketing do jogo, e em troca acaba ficando com parte considerável do lucro que a venda final proporciona. Tais empresas são escassas tanto em quantidade quanto em qualidade no Brasil, como mostra a figura 2, o que força muitas vezes os pequenos

grupos de desenvolvedores independentes a procurarem financiamento de *publishers* estrangeiras para poder dar continuidade aos seus projetos.

Devido ao espaço deixado por essa falta de publicadoras no país, outro meio de financiamento acabou ganhando protagonismo nesse mercado: os editais públicos. Divulgados pelo Governo Federal, eles se tornaram impulsionadores de projetos na área de *games*, principalmente no que diz respeito a gastos iniciais do desenvolvimento. Esse investimento surge principalmente de um interesse do governo em propiciar o crescimento da indústria nacional de jogos eletrônicos, que gera empregos e renda para o país e, ao mesmo tempo, do desejo de valorizar produtos digitais inteiramente nacionais. Os editais acabam se tornando, eventualmente, a única opção viável para que pequenos grupos de desenvolvedores possam acarretar com os elevados custos iniciais na produção de um jogo eletrônico.

Entretanto, antes do ano de 2004, não havia a menor citação sobre *games* dentro das políticas de auxílio cultural por parte do Governo Brasileiro. Este cenário começa a mudar nesse mesmo ano, como explicam Pedro Santoro Zambon e Juliano Maurício de Carvalho (2017).

“...inúmeras iniciativas foram tomadas em áreas correlatas de jogos (feiras, cursos, simpósios etc). Um mercado para atuação no Brasil surgiu, ainda que de forma pequena. As empresas também conseguiram realizar as primeiras investidas internacionais”. (COMITÊ DE PROMOÇÃO DA INDÚSTRIA DE DESENVOLVIMENTO DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL, 2004, p. 6)

É nesse contexto que, em abril de 2004, que surge a primeira associação organizada do setor no Brasil, com a fundação da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames), uma associação nacional com objetivo de promover a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos digitais. Até então, a presença dos jogos digitais como objeto de políticas públicas era inexistente, e as articulações escassas

Foi a partir desse ano (2004) que o então ministro da cultura Gilberto Gil em uma série de reformulações no MinC (Ministério da Cultura), acabou por incluir a pauta da Cultura Digital como objeto de discussão do órgão. Isso, conseqüentemente, trouxe à tona as primeiras menções oficiais aos jogos digitais dentro do debate cultural

brasileiro. Anteriormente, o campo dos jogos digitais era essencialmente restrito à área da tecnologia. Essa mudança de perspectiva foi o elemento chave para a prosperidade de políticas públicas voltadas para *games*.

Nesse contexto de nova perspectiva, o primeiro edital específico para jogos digitais, oficialmente ofertado pelo Governo Federal Brasileiro aconteceu em 2004. Intitulado de JogosBR, o programa de incentivo ofereceu 240 mil reais divididos entre oito projetos de 30 mil, e contou com a consultoria da recém-formada ABrGames. Pela primeira vez na história da política cultural brasileira, os jogos eletrônicos foram reconhecidos e receberam fomento enquanto cultura. Posteriormente, problemas na execução do edital, assim como no direcionamento dos projetos e no valor oferecido, que se mostrou insuficiente para as equipes de desenvolvedores, fizeram do JogosBR uma tentativa fracassada de fomento do mercado. Entretanto, este foi um marco importante para o cenário nacional.

O mesmo edital contou com algumas reformulações e chegaram a ser realizadas novas edições em 2005 e 2006, porém mantendo vários dos problemas anteriores, principalmente no que diz respeito à quantidade de dinheiro oferecida pelo governo. Dessa vez, alguns projetos chegaram a receber 80 mil reais, quantia que se mostrou insuficiente para o início da produção de um jogo na qualidade esperada.

Ainda em 2006, um novo edital, por meio da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) com a Chamada Pública MCT/FINEP/MEC 02/2006, foi lançado para apoiar projetos de pesquisa que visam a produção e disseminação de jogos eletrônicos educacionais. O valor total do programa de incentivo chegou a 2,5 milhões de reais, com até 200 mil reais por projeto.

Em 2009, com a gestão de Juca Ferreira, ministro que substituiu Gilberto Gil no MinC, um novo edital chamado agora de BRGames surgiu. Com expectativa de 80 inscrições, ele surpreendeu chegando a 200 inscrições, 170 de pessoas físicas. O valor de investimento chegava a 112 mil para alguns projetos. Aos poucos, o cenário dos editais de *games* no Brasil começava a melhorar.

No final de 2011, em dezembro, os jogos digitais foram incluídos oficialmente na Lei Rouanet com a Portaria nº 166 do Ministério da Cultura. Mas é em 2012 que, contrário ao caminho que a indústria estava seguindo, o setor de *games* encontrou um infeliz contraponto. Uma nova edição do BRGames que havia sido prometida para o mesmo ano, não chegou a ocorrer. Então, a ministra Ana de Hollanda entra em desavenças com o governo, e é substituída por Marta Suplicy em setembro de 2012.

A relação de Marta com a indústria de *games* foi conturbada. O próprio representante da Abragames naquele ano também entendeu como negativa a mudança

“Aí começou o problema de fato. [A política de games] voltou para o Ministério da Cultura, e começou uma sequência de secretários e ministros que não colaboravam com essa indústria, que não viam valor nessa indústria”. (VASCONCELOS, 2015 apud ZAMBON, 2015, p. 60)

Juliano Alves, diretor da ABRAGAMES naquela gestão, também comentou a situação.

“O processo do governo funciona muito assim. A cabeça mudou e para tudo, esperando a cabeça entrar de novo. Se a cabeça muda o Norte, as políticas mudam junto”. (ALVES, 2015 apud ZAMBON, 2015, p. 60)

Em 19 de Fevereiro de 2013, em uma audiência pública sobre a implementação do programa Vale-cultura, cujo objetivo era disponibilizar um cartão no valor de 50 reais para a população adquirir produtos de cunho cultural, ao ser questionada se jogos eletrônicos seriam contemplados pelo programa, a então ministra deu a seguinte resposta:

“No caso dos jogos digitais, o assunto ainda não foi aprofundado o suficiente, mas eu acho que eu seria contra. Eu não acho que jogos digitais sejam cultura. [...] Mas a portaria é flexível. Na hora em que vocês conseguirem apresentar alguma coisa que seja considerada arte ou cultura, eu acho que pode ser revisto. No momento o que eu vejo é outro tipo de jogo. [...] O que tem hoje na praça, que a gente conhece (eu posso também não conhecer tanto!) não é cultura; é entretenimento, pode desenvolver raciocínio, pode deixar a criança quieta, pode trazer lazer para o adulto, mas cultura não é! Boa vontade não existe, então, vocês vão ter que apresentar alguma coisa muito boa.” (SUPLICY apud, 2013)

Entretanto, passado esse episódio de atraso na continuidade das políticas públicas envolvendo *games* de todo o tipo, a indústria voltou a ver novos avanços em 2014. Chamado de INOVApps, esse novo edital encabeçado pelo Ministério das Comunicações, com a ajuda da secretaria de Audiovisual do MinC, incluiu novamente

jogos digitais como parte do seu investimento. Foram 2.464 inscrições, sendo 1.632 de *apps* e 832 de jogos sérios, com um valor de 100 mil reais para cada um dos 25 *games* selecionados. O edital contou com mais uma edição em 2015.

Após o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rouseff, mais uma vez projetos relacionados a jogos dentro do Ministério das Comunicações e do MinC foram travancados. Sem nenhuma perspectiva de investimento em âmbito federal, restaram apenas as articulações com a Ancine (Agência Nacional de Cinema) realizadas pela ABragames. Comentou o presidente da associação, Alexandre Machado, em 2013:

“Temos conversado muito com a Ancine, entendendo que jogo é audiovisual. É um audiovisual interativo. Não quer dizer que ele deixa de ser software, mas ele é sim audiovisual. E a Ancine tem também o projeto de entender, sempre do viés cultural, que existe uma produção local com design brasileiro, que é importante que a nossa comunidade consiga absorver essa produção local. Do mesmo jeito que se entendeu que cinema era estratégico há dez anos. Do mesmo jeito que a gente entendeu que a produção de televisão também precisava chegar ao consumidor com o sotaque e com a cara brasileira.”
(SBGAMES, 2013)

Neste momento, um novo evento transformou completamente o cenário de editais voltados para jogos digitais. A mando da Ancine, foi realizado um estudo referente a inclusão de *games* no espectro de legislação do setor audiovisual. O resultado desta Análise de Impacto Regulatório, divulgada em 6 de dezembro de 2016, foi colocada em consulta pública até 6 de março de 2017. Após o sucesso da inclusão no programa Brasil de Todas as Telas, o edital PRODAV 14/2016, vindo do Fundo Setorial Audiovisual por meio da ANCINE (Agência nacional de cinema), foi executado com o valor total de 10 milhões de reais, valor muito superior as tentativas anteriores.

Dessa vez, em contraste com os exemplos do passado, o edital também visava contemplar mais verdadeiramente as etapas de produção iniciais de um jogo de qualidade. O repasse foi dividido em 3 categorias: 2 projetos receberam 1 milhão, 10 receberam 500 mil, e os últimos 12 receberam 250 mil reais, totalizando 24 jogos selecionados.

Desde a execução desse primeiro edital da Ancine, o cenário e o otimismo em relação aos investimentos do setor só têm aumentado. De acordo com a EBC (Empresa Brasil de comunicação), em 2017 o investimento também foi de 10 milhões de reais. Entretanto, em 2018 o valor proposto chegou a 45,25 milhões. Esse crescimento é uma demonstração de como o papel dos *games* na sociedade brasileira tem evoluído de maneira positiva, principalmente em relação ao retorno financeiro que o setor de jogos digitais nacional pode oferecer.

Nas palavras da autora e game-designer Brenda Romero:

“*Games* nos convidam a participar, a formar e a afetar nossa própria experiência. Eles nos convidam a ir além do canvas, para dentro do canvas e fazer essas escolhas. Eles permitem nos tornarmos artista, nessa mídia. E quando penso sobre, é como ir ver uma pintura, e poder pintá-la, e como entrar em qualquer tipo de experiência criativa, e poder criar. Para mim, *games* são a forma de arte, que na verdade transcende a arte. Não como uma falha, ou acaso, mas por que eu como artista tive isso como objetivo.” (Romero, 2016)

Entende-se, portanto, que jogo eletrônico é cultura, possui expressão artística, e como produto cultural, é um objeto que merece incentivo e apoio governamental, principalmente em uma país como o Brasil, que ainda está formando sua infraestrutura de mercados digitais, no qual estão incluídos.

3.3 Identificação dos principais atores do cenário de produção de jogos no Brasil

Após investigar o mercado de *games* brasileiro e um pouco do seu histórico como produto cultural, viu-se necessário encontrar uma ferramenta que pudesse auxiliar na compreensão e análise desse cenário complexo. A opção escolhida acabou por se inspirar na Teoria Ator-Rede (TAR), desenvolvida por Bruno Latour.

Essa teoria consiste na ideia de que todo acontecimento na sociedade ocorre pela ação de atores humanos e não humanos, ou seja, pessoas, artefatos tecnológicos, coisas e instituições. A inclusão de elementos inanimados, principalmente relacionados a tecnologia, faz com que essa teoria seja especialmente adequada considerando que o projeto trata de *video game*. Esses mesmos elementos, (os quais o autor chama de actantes e não de atores, por considerar que

a palavra atores carrega uma carga humana) se relacionam, criam conexões, e desempenham papéis específicos, formando uma espécie de rede, que parte de todos os lados. Os actantes afetam a rede de maneira igual, um não sendo mais importante ou relevante do que outro. Um aspecto importante também é que os elementos não humanos agem como mediador entre as pessoas, mas as pessoas podem alterar esses elementos dependendo de suas necessidades. Aplicando esse entendimento juntamente com a pesquisa prévia, foi elaborado uma cartografia de controvérsias.

O objetivo principal dessa construção foi observar as interações entre os actantes do mercado de *games* de Brasília e suas interações. A contradição vem no sentido de que a opinião pré-formada do autor sobre esses actantes, será confrontada mais a frente com a coleta de dados objetivos sobre os mesmos, evidenciando assim suas contradições. Isso é o que auxiliará a identificação de quais os principais pontos devem ser abordados. É importante ressaltar que este mapa foi sendo construído ao longo da pesquisa e do projeto como um todo, servindo não como um produto final imutável, mas como uma constante ferramenta de reflexão das questões envolvendo o objeto de estudo.

Esta cartografia foi uma criação do autor desta pesquisa, pois foi decidido que o melhor caminho metodológico seria de fato misturar as noções apresentadas por Latour, com o contexto específico deste projeto, pois as ideias de Latour se apresentam quase que exclusivamente como uma solução para questões comunicacionais, e não para situações de um projeto de design. O resultado pode ser observado na Figura 3.

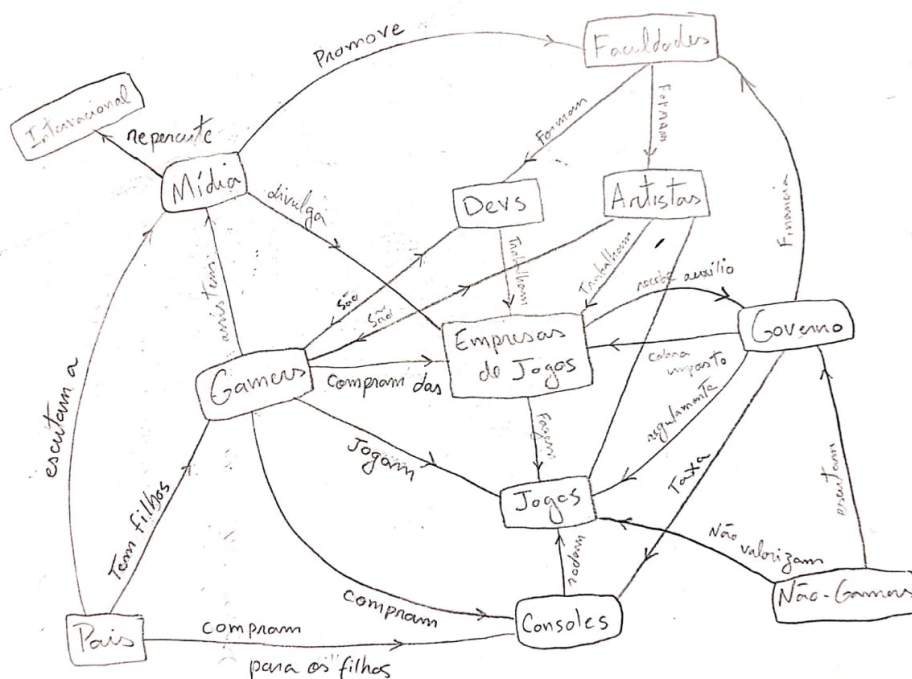


Figura 3 - Cartografia de contradições. Esquema expõe os principais atores do mercado de jogos digitais e suas relações entre si. Fonte: autor

Esse desenho foi feito livremente com lápis e papel, e o autor buscou apenas lembrar e relacionar o máximo de atores presentes no mercado de jogos. Então, buscou-se evidenciar os atores com o maior número de conexões, pois, assim, quanto maior o número de conexões, mais eles se relacionam entre si e, conseqüentemente, maior o número de contradições entre eles. A partir desse entendimento, foram escolhidos os cinco atores que possuíam o maior número de conexões, tornando-se os principais pontos de contato do projeto.

Eles são: desenvolvedores (incluindo artistas e empresas de jogos), *gamers*, governo, mídia e não-*gamers* (incluindo pais).

3.4 As diferentes percepções sobre a produção de jogos no Brasil

A partir da escolha dos principais atores, explicada no tópico anterior, decidiu-se aplicar um questionário online com o objetivo de entender a percepção que estes atores tinham sobre *games* no Brasil. A percepção do governo sobre o assunto já havia sido levantada anteriormente, e a posição da mídia é considerada acessível, pois pode ser conferida por meio de outros canais. Devido a isso, o questionário foi

direcionado apenas para *gamers*, não *gamers* e desenvolvedores, pois, para entender a sua posição, foi necessário um questionamento direto.

As perguntas do questionário foram elaboradas a partir de reflexões sobre o levantamento do cenário global e brasileiro de *games*. Foram abordadas questões conceituais sobre o papel dos jogos eletrônicos como arte, produto econômico, seus custos e possíveis efeitos como agente social, além da relação do governo com esse mercado e eventuais dificuldades dos profissionais da área. As questões foram formuladas para proporcionar uma visão mais ampla das posições dos cinco atores escolhidos, de maneira a permitir um trabalho mais focado na próxima etapa do projeto.

O questionário foi feito online, por meio da ferramenta Formulário do Google, e foi distribuído em grupos de internet específicos, que agregavam cada um dos perfis direcionados. A primeira pergunta, portanto, era direcionada para saber em qual perfil, *gamer*, não *gamer* e desenvolvedor, cada pessoa se identificava. Após isso, seguiam oito perguntas.

O questionário obteve 254 respostas no total. As variáveis envolvendo os perfis e as respostas foram cruzadas para permitir uma melhor visualização das categorias e suas respectivas visões. O levantamento feito permitiu a coleta de dados quantitativos sobre as opiniões dos participantes, mas não possibilitou fazer inferências estatísticas quantitativas. De qualquer modo, foi possível identificar uma grande diferenciação entre as respostas dadas e as percepções iniciais do projeto, principalmente no que se refere a opinião da população não-*gamer* sobre o impacto dessa mídia na sociedade.

Essa conclusão pode ser observada nas Figuras 4, 5 e 6.

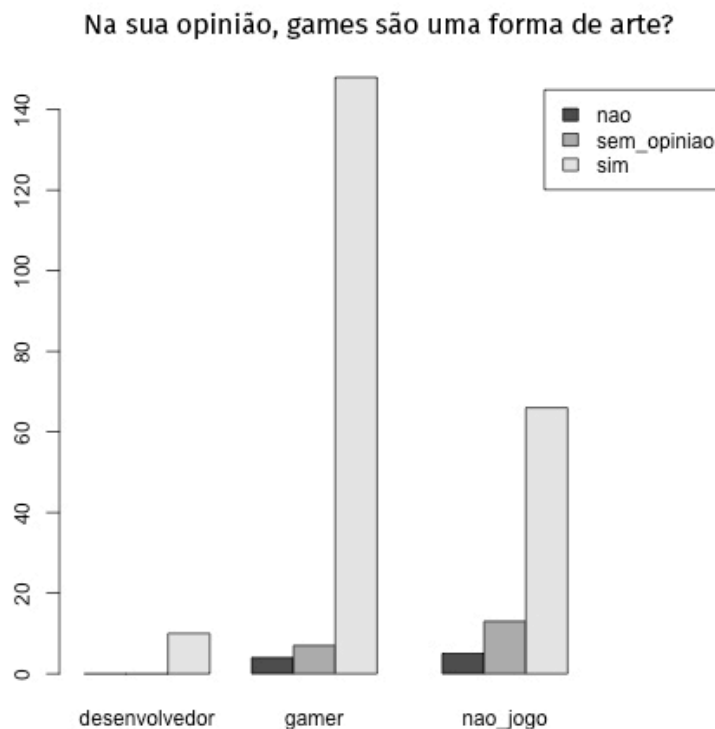


Figura 4 - Gráfico de uma das perguntas do questionário, onde mostra a distribuição das respostas em relação a cada perfil coletado. Fonte: autor

Como dito anteriormente na introdução, havia uma percepção inicial deste projeto de que os jogos eletrônicos e quem os produz eram desvalorizados, especialmente como produto cultural. Entretanto a Figura 4 mostra que pelo menos no Distrito Federal, isso parece ser diferente do esperado. Houve uma quantidade grande de *gamers* e *não-gamers* que consideram jogos como uma forma de arte, e, portanto, algo que deve ser incentivado, inclusive pelo governo como mostra a Figura 5. Já a Figura 6 mostra que a noção de que jogos são importantes para a sociedade, também é bem mais expressiva do que pressuposto anteriormente pelo autor.

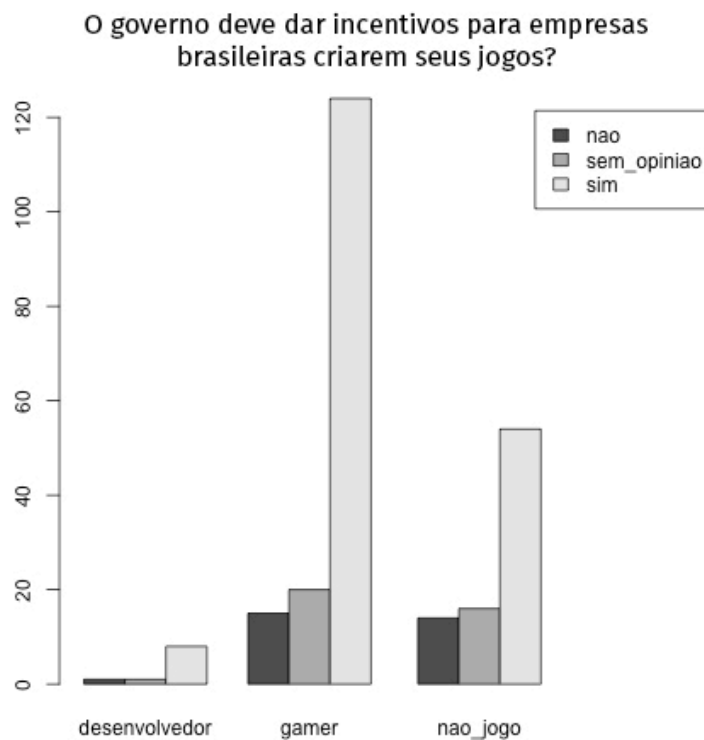


Figura 5 - Gráfico que mostra a opinião dos perfis pesquisados sobre incentivos do governo na área de jogos eletrônicos. Fonte: autor

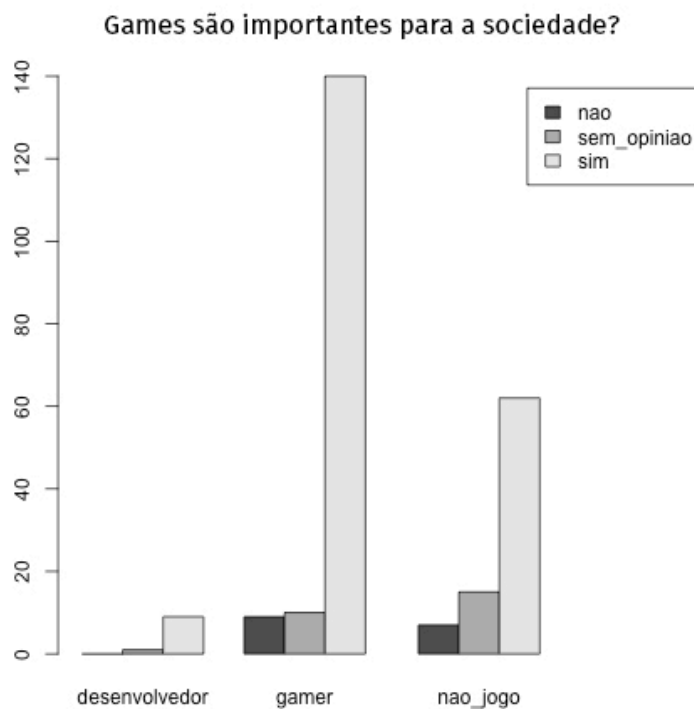


Figura 6 - Gráfico que mostra a opinião dos perfis pesquisados sobre a importância dos jogos para a sociedade. Fonte: autor

Todos os gráficos fornecem insumos importantes para visualização do contexto geral da cena de desenvolvimento de *games* no DF. Como uma das intenções do projeto era conscientizar as pessoas sobre a importância dos jogos para a sociedade, seus aspectos positivos tanto economicamente quanto socialmente, as respostas dos não-*gamers* permitiram perceber que essa visão era bem mais positiva do que o esperado. A quantidade de desenvolvedores alcançada pelo questionário não foi o suficiente para fazer levantamentos significativos, entretanto o projeto buscou incluí-los no processo principal de qualquer forma, para buscar maior efetividade. Ficou decidido, portanto, que a direção do processo seria executada com um foco maior em *gamers* e desenvolvedores, não descartando os outros atores, mas dando mais suporte e entendendo as necessidades destes dois. São eles o motor gerador de toda a indústria como entidade que produz e entidade que consome, assim como artista que cria, e público que aprecia a obra.

3.5 O cenário brasileiro de *games*

A cidade Brasília foi escolhida como alvo de estudos e local de prototipagem do projeto pelo seu grande potencial na área e pela grande quantidade de atores e empresas que estão presentes atualmente na capital. Há também uma aproximação emocional do autor com sua cidade natal, em que grande parte da motivação do projeto vem do sentimento de querer ver Brasília atingir todo seu potencial, não apenas em jogos digitais, mas em todo um ecossistema cultural, que cria e exporta suas criações para o Brasil e o mundo. Vem da vontade de realizar um projeto de design em uma cidade que valoriza e perpetua tais práticas, e que possa servir de inspiração, para que futuros projetos nessa área possam ser realizados.

Em 2018, a capital possuía cerca de 12 faculdades que ofereciam cursos de formação em *game design* e desenvolvimento de jogos (querobolsa.com.br, 2019). Esse número de instituições de ensino superior envolvidas na área só vem crescendo, e consiste em uma demonstração importante de como o meio acadêmico e o mercado regional de *games* se relacionam. O crescimento do mercado segue o crescimento da demanda por profissionais capacitados na área, o que resulta em uma evolução de toda a cena de desenvolvimento local.

Visto isso, atualmente a cidade é considerada um polo na produção de jogos eletrônicos pela sua história na área e quantidade expressiva de empresas e grupos

amadores. Hoje existem mais de 22 grupos trabalhando em produções independentes na cidade (2º Censo da indústria brasileira de jogos digitais, 2018). O Distrito federal também conta com a ajuda do Fundo de Apoio a Cultura (FAC), iniciativa da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa (SECEC), que desde do mês de outubro de 2018, oferece edital de investimento com categorias específicas para jogos digitais, além de abrigar iniciativas privadas como o espaço de *coworking Indie Warehouse*, local que serve de ponto de encontro no DF e fornece estrutura de trabalho e recursos para que os grupos possam desenvolver seus jogos com mais profissionalismo como demonstrado na Figura 7.



Figura 7 - Espaço de coworking Indie Warehouse em Brasília. Fonte: autor

Entender o contexto de Brasília, e como as características do mercado de jogos da cidade interagem com os desenvolvedores brasileiros é essencial para este projeto, pois esse esclarecimento atua em conjunto as informações coletadas sobre os atuantes principais. A completude dessa análise é o que possibilita a formulação de soluções efetivas para o problema inicial, e impede que o projeto se torne apenas

uma tentativa falha de mudança. Desse modo, é possível partir para a próxima etapa exploratória da pesquisa.

3.6 A percepção dos desenvolvedores e *gamers*

A construção da cartografia de controvérsias, como descrito no item 2.4, possibilitou a identificação dos principais atores envolvidos no mercado e na produção de jogos em Brasília, com foco em desenvolvedores e *gamers*, assim como suas posições no fluxo de produção de um *game* e as contradições presentes em suas opiniões e percepções sobre o meio. Com isso em mãos, foi possível selecionar candidatos para a próxima etapa do projeto: as entrevistas, técnica escolhida para adquirir melhor entendimento do cenário local e de todos os aspectos e objetos envolvidos que o compõem.

A técnica escolhida foi a da entrevista em profundidade semiestruturada. A entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa qualitativa em que o pesquisador, por meio de uma experiência presencial ou semipresencial, realiza perguntas baseadas em roteiro a um entrevistado durante um certo período de tempo. O caráter semiestruturado se define, para Manzini (1990/1991), como uma entrevista focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

Assim, os segmentos de pessoas selecionadas para a primeira rodada de entrevistas foram: desenvolvedores e *gamers*.

3.6.1 Entrevistas com desenvolvedores

Foram realizadas conversas com três *devs* profissionais, que trabalham em empresas de jogos digitais cadastradas na cidade de Brasília. Ambos já possuem anos de experiência no mercado regular e alguns jogos publicados. O roteiro desenvolvido foi feito com o intuito de direcionar a conversa, mas sem deixá-la rígida. As questões abordadas envolviam captar a visão geral do entrevistado sobre trabalho de desenvolver jogos no Brasil. As condições brasileiras e brasilienses comparadas com o exterior, facilidades, dificuldades, motivos pelos quais o ambiente profissional de *games* se encontra desse jeito, sobre o papel do governo e por fim, um desejo

para o futuro. Foram 7 questões no total, e o recolhimento das respostas foi transcrito por computador, gerando um documento para cada entrevistado. A primeira pergunta por exemplo, se deu da seguinte forma:

“Como você avalia hoje a situação de trabalhar com jogos no Brasil e em Brasília?”

Alguns dos insumos recolhidos desse processo de entrevistas foram: que o Brasil ainda está em um processo de amadurecimento do mercado interno de *games*. Entretanto, esse cenário e seus números só melhoram a cada ano, fazendo com que a perspectiva seja positiva.

Houve consenso de que a comunidade de desenvolvimento de jogos em Brasília é muito rica e cooperativa, que não possui a hostilidade e competitividade presente em alguns outros estados do país. Há a compreensão também que muitos estudos acadêmicos e prêmios na área de jogos digitais apresentam o Distrito Federal como protagonista, aparecendo cada vez mais em eventos e simpósios nacionais. Outro aspecto em que houve concordância foi que, no Brasil, ainda falta mão de obra especializada, pois pessoas profissionais e capacitadas o suficiente para trabalhar com jogos é algo ainda difícil de se encontrar. Isso tudo dentro de um contexto em que desenvolver um jogo ainda é uma tarefa custosa, demorada e arriscada, por se tratar de um negócio a longo prazo, e sem sucesso financeiro garantido.

Além disso, foi relatado que comparando com como é no exterior, o Brasil ainda tem muitas dificuldades de recursos como os preços altos de *software* e *hardware* para produção de um jogo, além da falta de reconhecimento da população com os desenvolvedores.

Todos concordam que, para um crescimento efetivo da área, é necessário auxílio do governo, tanto no posicionamento do jogo como cultura, quanto com ajuda financeira efetivamente, pois, para os entrevistados, jogos se apresentam melhor no mercado como produto cultural do que como produto tecnológico. Para os entrevistados, é importante que a população crie consciência sobre a valorização da própria cultura, o que inclui os jogos digitais.

Por fim, todos os desenvolvedores pronunciaram um desejo de ver mais valorização da área e de seus profissionais, uma produção nacional e autoral, sem tentar copiar tudo que existe fora do país, mais investimento público e privado no setor e eventualmente que a profissão de desenvolvedor de *games* seja tão normal e

respeitada quanto qualquer outra profissão, com cursos e faculdades para formar todo o tipo de profissional da área.

Esse recorte de entrevistas acabou por mudar a visão do projeto. Além dos desenvolvedores também serem *gamers*, categoria que pretendia-se entrevistar em seguida, as conversas possibilitaram a conclusão de que os atores que produzem os jogos são de fato os agentes transformadores desse mercado. Eles que movimentam o produto, no caso os jogos, e deles também vem toda a articulação com o governo, e a fomentação de novas práticas profissionais dessa área, pelo menos no caso de Brasília. Portanto, para dar mais solidez ao projeto, decidiu-se focar mais ainda nos desenvolvedores, e dar continuidade a pesquisa.

3.6.2 O coletivo Bring

A aproximação com atores da cena de *games* em Brasília revelou, entretanto, um elemento em comum interessante: todos faziam parte de algo chamado *Brasília Indie Games*, ou BRING. Esta entidade se auto proclama um coletivo, ou seja, é um agrupamento de pessoas interessadas ou que trabalham com um mesmo tema em comum, e que buscam alcançar objetivos conjuntos, se fortalecendo assim como grupo. Muitas vezes coletivos surgem para indivíduos alcançarem uma representação profissional maior, e para facilitar articulação de ações como categoria.

No caso do Bring, esse coletivo é essencialmente formado por desenvolvedores atuantes no Distrito Federal, e realizam um trabalho que praticamente busca realizar os objetivos desta pesquisa. Atuam no fomento de novas empresas de jogos locais, buscam articulação com o governo, e basicamente criam práticas que visam fomentar a indústria nacional de jogos digitais.

A formação do coletivo *Brasília Indie Games* se deu em 2009, quando o movimento de jogos independentes era quase inexistente no Brasil. Nesse ano foi fundada a Behold Studios, uma empresa de jogos situada na incubadora do Centro de Desenvolvimento Tecnológico (CDT) da Universidade de Brasília.

Foi feita uma entrevista com um dos fundadores dessa empresa, apenas com o intuito de conhecer a história de como o coletivo veio a surgir. A Behold surgiu em um mercado muito escasso no Brasil e em Brasília, e seus integrantes logo decidiram que precisavam alavancar a cultura independente, não só da empresa, mas também todo o ambiente de desenvolvimento *indie* precisaria crescer.

Começaram então a organizar palestras, eventos, *game jams* (encontros em que grupos de desenvolvedores e artistas tentam produzir um jogo em 48 horas) e cursos. No início o foco era ensinar as pessoas a fazerem jogos. Houve resultados muito bons, porém muitas pessoas apenas compareciam nas palestras e cursos e não chegavam a transformar aquele conhecimento em jogos.

Com o tempo, o foco das atividades mudou para *game jams*, onde as pessoas puderam usar do seu conhecimento para fazerem de fato algo jogável. Entretanto, isso acarretou em um problema parecido. Os participantes somente chegavam a fazer jogos rápidos em 48 horas e nunca conseguiam de fato trabalhar em projetos longos, entrar na fase de polimento e deixar o jogo pronto para ir ao mercado.

A partir de todos esses problemas surgiu a ideia da mostra de jogos em 2014. Em uma viagem ao exterior, Saulo Camarotti, um dos fundadores da Behold, presenciou um evento em um bar na Inglaterra em que desenvolvedores abriam computadores com seus jogos, e outras pessoas no bar jogavam e davam *feedback*. Trouxe essa proposta de volta para o Brasil para que pudesse adaptá-la ao contexto de Brasília, e o resultado foi positivo.

A mostra começou a acontecer em bares pela cidade. Toda a convocação e comunicação era feita pessoalmente e por redes sociais. A escolha do bar se dava pois havia o objetivo de que as pessoas interagissem em um ambiente lúdico, a partir disso é que surgiria as conversas e *feedbacks* sobre o jogo. O Bring também foi se tornando um marco de entrega para as equipes, ou seja, a mostra era usada como meta para que cada empresa ou grupo apresentasse para o público uma versão mais madura de seus jogos.

Entretanto, percebeu-se ao longo desta pesquisa, que o papel do BRING na cidade de Brasília mudou drasticamente desde sua concepção, passando de uma simples mostra para uma extensa rede de profissionais, estudantes e entusiastas de *games*.

Atualmente, o coletivo promove não somente a mostra, que é itinerante, como também encontros de capacitação (incluindo palestras e cursos), *game jams*, eventuais assembleias onde se debate formação de políticas públicas e articulação com a ABragames, além de divulgação na mídia e a interação entre os profissionais da área.

Até o momento dessa pesquisa, esses foram os principais pontos de atuação do movimento. Visto esse novo entendimento, ficou evidente o alto grau de

participação do Bring na construção da cena profissional de *games* da cidade de Brasília. A partir dessa nova visão, a terceira etapa de entrevistas foi dedicada exclusivamente a pessoas envolvidas no coletivo. Por ele ter um caráter fluido e voluntário, já que se trata de um movimento, as conversas foram direcionadas para atores mais específicos e organizados, nesse caso, uma entrevista com um dos organizadores da mostra de jogos e um participante na forma de expositor.

3.6.3 Entrevista com organizador da mostra Bring

Essa etapa contou com a participação de um dos organizadores do evento mostra Bring, que expõe uma seleção de jogos *indie* feitos em Brasília. É hoje o principal produto derivado do coletivo, visto a importância dessa entrevista.

A conversa, visou entender como é organizado esse evento, qual o seu propósito e o que é feito para atingir os objetivos propostos, além de entender seus problemas e dificuldades. A entrevista foi feita de maneira aberta, sem um roteiro prévio, mas se ateve a compreender e listar os passos realizados para que a mostra aconteça com sucesso.

Primeiramente, a data do evento é definida a partir de conversas entre membros do coletivo, as vezes aproveitando ocasiões especiais como vinda de *publishers* ou *game jams* próximas, para então começar a procura de patrocinadores, pois empresas de software por *ventura* se interessam em ajudar eventos do tipo. Essa procura geralmente é feita por *e-mail*. Após o fechamento de patrocinadores, é feito o formulário de inscrição para expositores e definida uma data limite para o envio. Geralmente, estes os requisitos seguem um padrão, mas há mudanças quando o coletivo acha necessário. Este formulário é feito e divulgado pela internet e pede as seguintes informações: nome do responsável, telefone, *e-mail*, nome do jogo e estúdio, plataforma, qual o estado do jogo (*demo*, *beta*, lançado), descrição, *screenshots*, vídeo do jogo e se possível um *link* para baixar. Após estas etapas, iniciam-se alguns passos mais estruturais, como o contato com os *food trucks* parceiros para a alimentação e a procura do local. Em seguida acontece a manutenção das redes sociais, etapa muito importante responsável pela divulgação do evento, e por postagens que anunciam o local, data horário e novidades. Esta etapa gera a antecipação do evento, e tenta garantir que ele seja um sucesso em número de participantes.

A seleção de jogos da mostra é feita em seguida, e os critérios são essenciais para que haja qualidade nos produtos da exposição. Os jogos expostos devem ser jogáveis e estáveis o suficiente para que a interação com o público seja tranquila e divertida. Erros, *bugs* e travamentos de *software* devem ser evitados ao máximo para não comprometer a experiência dos participantes. Portanto a qualidade, número de participações anteriores e estado do jogo são todos requisitos avaliados para a seleção. Um jogo que está perto do lançamento ou acabou de fazê-lo geralmente tem prioridade.

Selecionados os jogos, o resultado é divulgado pelas redes sociais, e é neste momento que acontece a inscrição comum, de pessoas que visam apenas comparecer ao evento para jogar o que estará exposto. A qualidade do resultado deve sempre servir de motivo para comparecer ao evento. O próximo passo é a produção de material, como placas, troféus e sinalização em geral. Então a mostra Bring é divulgada para a mídia em geral, para existir a possibilidade de exposição em jornais ou periódicos, aumentando assim a adesão ao evento. Por fim, chega o dia da mostra, os próprios desenvolvedores devem levar seus equipamentos pois o coletivo não consegue arcar com esse tipo de custo. O local deve sempre disponibilizar mesas e tomadas para todos os expositores para que tudo ocorra sem interrupções. Ao final aproxima-se o número de pessoas que compareceram ao evento, pois não existe o levantamento de dados exatos.

Dentro das queixas por parte do organizador entrevistado há a falta de recursos financeiros, pouco controle de quantas pessoas comparecem ao evento e a vontade aumentar a qualidade dos jogos, apesar de isso fugir do papel dos realizadores do evento.

Ao final da entrevista, foi possível chegar a conclusão de que a mostra de jogos, como evento, tem papel importante para o coletivo, pois além de trazer o caráter lúdico do encontro entre as pessoas que desenvolvem jogos *indie* em Brasília, para que possam trocar experiências e vivências da área, também possibilita a interação do público *gamer* e *não-gamer* com os jogos produzidos pelas empresas locais. Pelo motivo de ter sido o catalisador e originador do coletivo, o evento carrega em si uma importância não somente histórica como sentimental para os grupos que trabalham com jogos em Brasília, servindo de ponto de encontro para os envolvidos no Bring. Por esse motivo o evento foi escolhido como um dos objetos de intervenção

a partir deste projeto, a fim de manter e expandir seu papel na comunidade de desenvolvedores de *games* do Distrito Federal.

3.6.4 Entrevista com expositor

Como de um lado a conversa com um organizador da mostra Bring se mostrou de grande importância para o entendimento mais completo desse produto, conseqüentemente viu-se a importância de realizar uma entrevista com um desenvolvedor que já mandou o seu jogo para ser exposto na mostra. Essa etapa se mostrou semelhante a anterior pois foi perguntado também quais seriam os passos para mandar um jogo e ser selecionado como expositor na mostra de *games*. Foi perguntado também como é a experiência de participar de um evento como esse, e como ele percebe a importância da mostra no contexto cultural de *games* da cidade, tal como defeitos e sugestões para a melhoria da proposta.

Alguns dos insumos dessa conversa mostraram que é muito mais interessante a empresa estar presente com vários participantes, para que os mesmos possam se revezar entre apresentar o seu jogo e ver os jogos dos outros. O espaço geralmente não comporta todo mundo com conforto, geralmente faltando lugares para todos se sentarem, além de uma demora para conseguir comida frequentemente. Há também uma grande quantidade de filas em jogos de mais destaque, desviando a atenção de jogos menores. Isso geraria um melhor aproveitamento do evento no sentido de mostrar seu jogo, e menos no sentido de receber *feedbacks* construtivos dos jogadores.

O evento, de acordo com o entrevistado, atrai mais as pessoas já envolvidas com esse meio, os próprios desenvolvedores, e a maioria dos envios são de jogos de empresas pequenas. Quando sobra espaço é que empresas maiores colocam seus jogos para exposição. Há também com frequência espaços para descontração e para jogatina de outros jogos que não estariam ali para exposição. O entrevistado acredita ser importante tais locais para que o público possa se divertir e conversar enquanto assiste ao evento. Há também ocasionalmente presença de jornalistas, e por fim, várias pessoas que não desenvolvem jogos, mas tem curiosidade para conhecer esse movimento local expressivo de *games indie* brasileiros.

Sobre o papel da mostra no coletivo, o entrevistado mencionou que acredita ser um evento importante, pois afirma a sociedade que existe desenvolvimento de jogos constante em Brasília, além de ser um momento de união entre os profissionais

da área. Por fim em relação a melhorias, o expositor afirmou acreditar que um maior número de jogos e *devs* agregaria bastante a qualidade, assim as pessoas iriam se sentir mais motivadas a comparecer ao evento. Se feito, essas melhorias poderiam até trazer alguns investidores, disse o entrevistado.

4. Pontos de atuação do Bring e definição do objeto de estudo

Em resumo, o Bring surgiu como uma mostra de jogos *indie* brasileiros, que tinha como propósito unir os desenvolvedores do DF, e apresentar e celebrar a produção local para os moradores da cidade.

Ao longo do tempo as pessoas envolvidas com o evento decidiram realizar mais ações de fomento e decidiram por transformar o Bring em um coletivo, com pontos de atuação mais concretos. Esses pontos de atuação até o momento deste projeto se definiam como:

- Encontros de capacitação (palestras, cursos)
- Mostra de jogos
- *Game jams*
- Assembléias (formação de políticas públicas, articulação, ABragames)
- Divulgação (*site*, redes sociais e relação com a imprensa)
- Grupos de comunicação internos (Discord, grupos de Facebook e Whatsapp)

O aprofundamento da pesquisa sobre o Bring revelou a importância dele como guia para as boas práticas brasileiras na área de jogos digitais. As pessoas e equipes que participam, estão sempre buscando a melhoria do mercado por meio da capacitação de seus membros, e da conscientização de terceiros. Sua força como articulador político também se mostrou muito presente, visto que vários participantes do coletivo se mostraram engajados em se reunir com representantes do governo para garantir a continuidade de políticas públicas voltadas para essa área. Por esses e mais motivos, ele foi escolhido como o objeto de estudo deste projeto.

A partir da definição do Bring como principal foco deste trabalho e entendendo que os objetivos do coletivo são os mesmos deste projeto, trabalhar nele de modo a consertar problemas e aumentar sua eficiência se mostrou a melhor opção para impactar verdadeiramente o mercado de *games* de Brasília.

4.1 Abordagem de *blueprint* de serviço

Viu-se necessário usar uma ferramenta de design para direcionar e formular quais seriam os elementos a serem redesenhados, visando a melhor estratégia para a solução das dificuldades já mencionadas e para o crescimento do coletivo. A ferramenta escolhida foi o *blueprint* de design de serviço.

Design de serviços é a atividade ou área de estudo do design que contempla planejamento e organização de pessoas, infraestrutura, comunicação e componentes materiais de um serviço. Um projeto do tipo visa otimizar e implementar um serviço de maneira a trazer maior qualidade e satisfação para um determinado consumidor ou usuário.

Proposto pela primeira vez por G. Lynn Shostack (1982), o *blueprint* de design de serviço é descrito como uma extensão do mapeamento da jornada do consumidor. É um desenho que especifica todas as interações que o cliente tem com a organização através do tempo de serviço.

Alguns conceitos do *blueprint* consistem em definir uma “linha de visibilidade”, divisão artificial que separa o que é interativo e pode ser visto pelo cliente, como atendentes, lojas, canais de comunicação, e aquilo que serve de base para o serviço, mas que o cliente não tem acesso, como base dados, sistemas operacionais, etc. A partir dessas definições entram os conceitos de *backstage* e *touchpoints*. O *backstage* consiste em tudo aquilo que acontece durante o ciclo do serviço que fica abaixo da linha de visibilidade, e os *touchpoints* são aqueles elementos que são visíveis e interagem diretamente com os clientes como evidenciado na Figura 8.

SERVICE BLUEPRINT *Example*

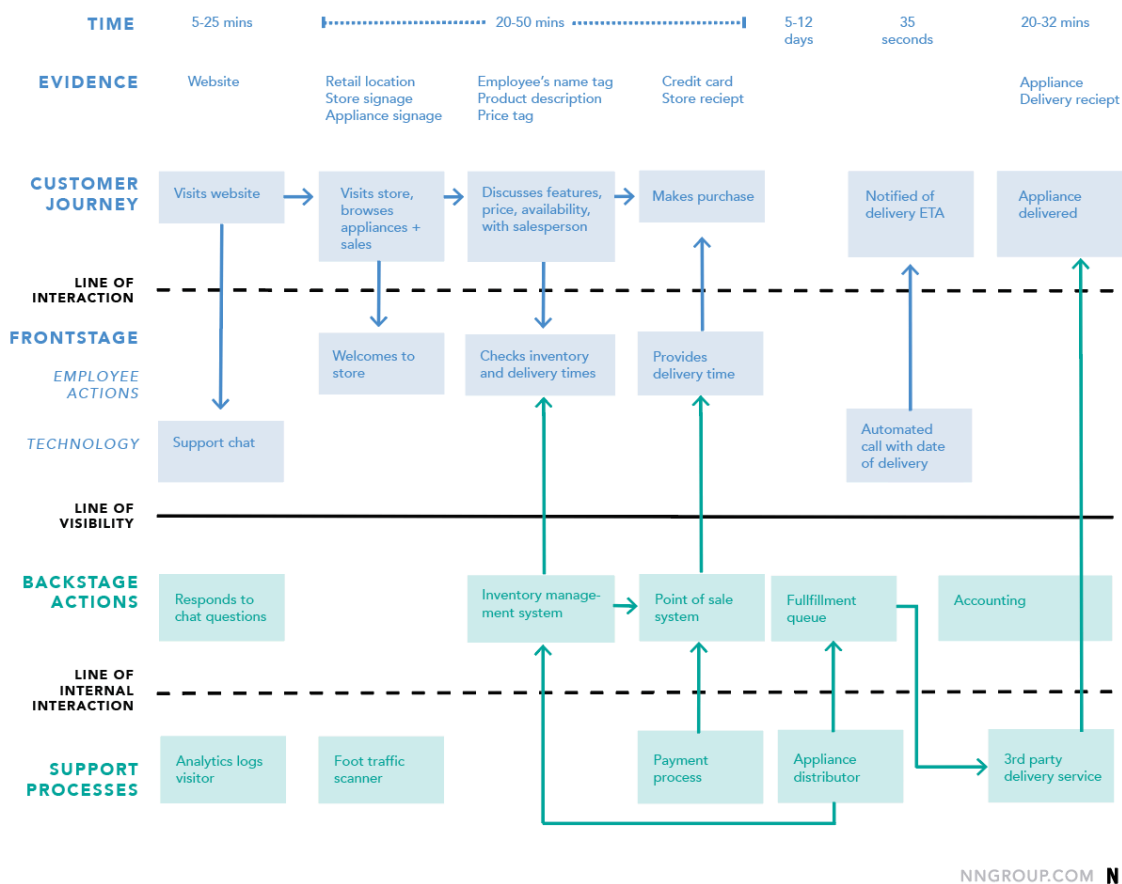


Figura 8 - Exemplo de um blueprint de serviço. Fonte: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>

Como mostrado anteriormente, o Bring necessita de diversos dados referentes às empresas e pessoas que fazem parte do coletivo, e anterior a este projeto, esses dados eram levantados de forma manual, quase entrando em contato individualmente com cada participante. Essas informações são de crucial importância em situações em que o coletivo necessita realizar algum tipo de articulação com o governo, como a proposição de novos editais de fomento à cultura por exemplo. Portanto fica evidente que todo o levantamento de informações e dados referentes a Brasília faz parte do *backstage*, seguindo a lógica do design de serviço.

Viu-se necessário então intervir e realizar o projeto a partir de algo que pudesse servir de base para a captação dessas informações essenciais. Algo que cumprisse o papel de central unificadora de dados sobre os jogos e empresas do Distrito Federal. Da mesma forma essa solução precisaria também ser um *touchpoint*, acima da linha

de visibilidade, para servir de local divulgador de informações sobre o coletivo, eventos, cursos e vagas de trabalho e editais. Algo que pudesse realizar diversas tarefas de gestão para os membros, e que estivesse sob o controle e administração dos próprios.

Foi escolhido, portanto, realizar um redesenho do site do coletivo, que até o momento deste projeto se encontrava desatualizado e em desuso (Figura 9).

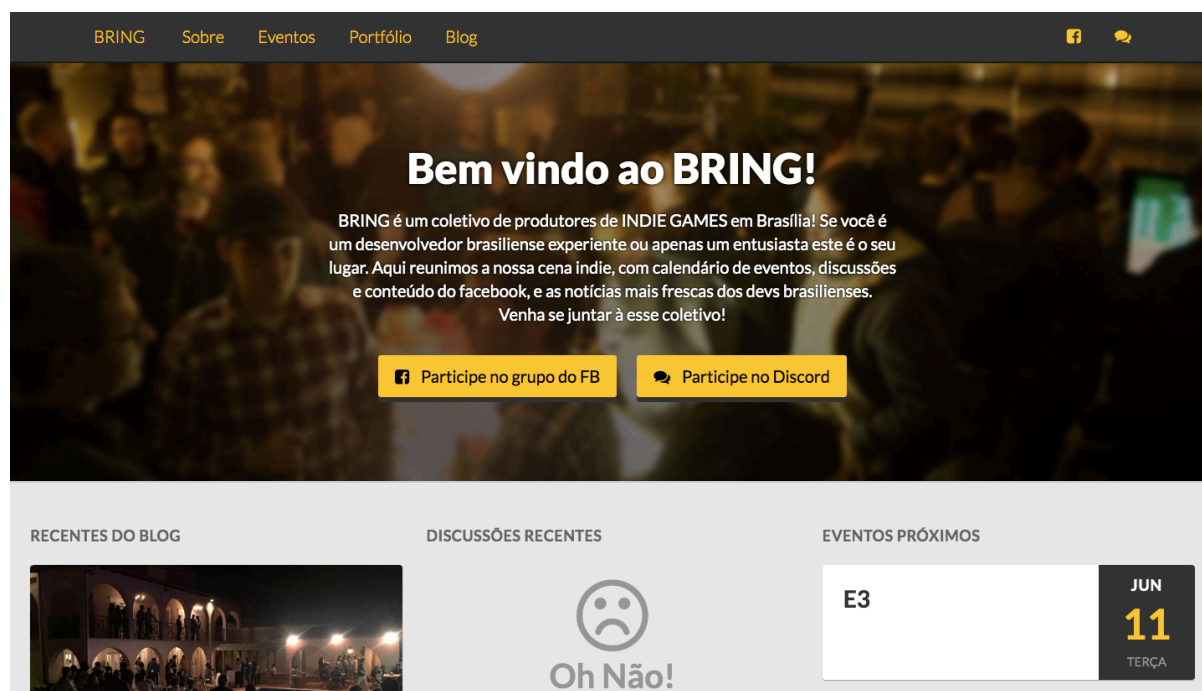


Figura 9 - Site do coletivo Bring antes da realização deste projeto. Fonte: brasiliaindiegames.com.br

O site, como ferramenta digital, pode agir diretamente como primeiro *touchpoint* para pessoas interessadas em conhecer o coletivo Bring, sejam jovens desenvolvedores que estão começando nessa área ou entusiastas de *games* de Brasília, e ao mesmo tempo servir de banco de dados para os que já estão envolvidos no grupo. Da mesma forma, como já dito no item 2.7.3, a mostra de jogos também será objeto de trabalho desse projeto e deve, portanto, ser incluída no desenho do *blueprint*.

A lógica do desenho de um serviço exige que ele seja feito individualmente para cada jornada de usuário, visto que vários tipos de pessoa fazem parte do mecanismo que faz o Bring funcionar. Para este projeto, entretanto, foi feito apenas o *blueprint* referente a jornada do desenvolvedor no coletivo, por ele ser o foco do

projeto. A Figura 10 mostra em uma linha temporal, localizada na parte de cima, por quais etapas o desenvolvedor passa, e o que acontece *dentro* do coletivo para que ele tire proveito do que o Bring proporciona. Há uma linha da jornada que mostra as etapas deste usuário, e abaixo a linha dos *touchpoints* que mostra os objetos que o usuário interage diretamente. Abaixo da linha de visibilidade, os elementos do *backstage* se organizam, e atuam para que os elementos de cima funcionem normalmente. Por fim, na parte mais inferior do desenho, o suporte, resultado das operações do serviço, que acabam por nutrir o sistema como um todo.

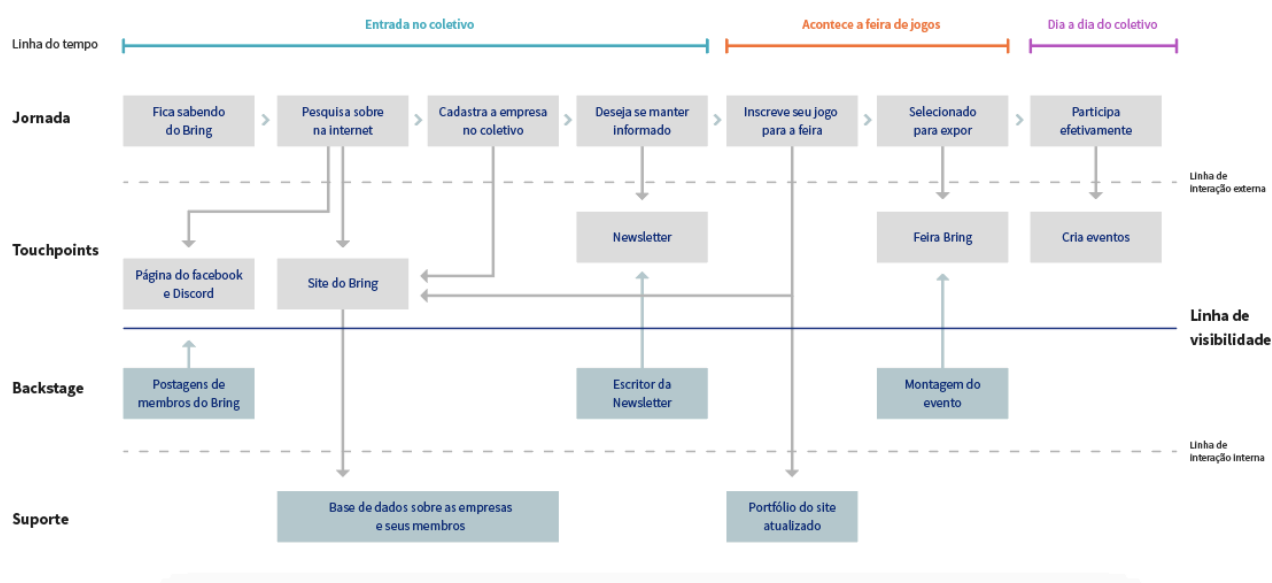


Figura 10 - Blueprint de serviço referente ao funcionamento do coletivo Bring. Fonte: autor

4.2 Pontos-chave de intervenção e validação

Elucidados os problemas do Bring como serviço, e proposto um novo desenho de funcionamento, ficou claro definir quais seriam os pontos chave de entrega deste projeto. Quatro ao todo, eles servirão de guia para os trabalhos do coletivo para que possam otimizar os processos que seus membros já realizam hoje. Esses são:

- Dados
- Comunicação
- Portfólio
- Capacitação

Produto principal do *backstage* do serviço, o coletivo irá focar em coletar dados socioeconômicos, demográficos e quantitativos sobre os seus jogos e quem os produz, por meio de cadastros, que são necessários para articulação com entidades públicas e formação de políticas de fomento.

As plataformas do Bring, como o *site* e seus grupos nas redes sociais, terão uma linguagem única, em comum, que terá como objetivo comunicar de maneira clara os objetivos do coletivo para qualquer um que se interessar. A comunicação entre os membros e entusiastas também será centralizada a partir de um *newsletter* institucional do grupo.

Como produto principal, os jogos devem ter grande destaque na realidade do Bring. Para que isso ocorra, é necessário que uma quantidade grande deles possam ser vistos pelo público. A plataforma do site possibilitará que se salve os *games* para visualização, criando uma espécie de portfólio para todos os membros do Bring. Isso também possibilita o levantamento de dados simultaneamente.

Para que o cenário de desenvolvimento de *games* de Brasília continue a melhorar e crescer, é importante que seus membros se capacitem constantemente e que troquem conhecimentos na área. O coletivo, hoje, proporciona isso a partir dos seus eventos, produto que engloba desde de curso tradicionais até rodas de conversa sobre o mercado. Por isso o redesenho do *site* contará com uma sessão para o manejo e a execução dos eventos, sendo possível criá-los e compartilhá-los. Isso descentraliza a responsabilidade de lideranças do grupo de criar estes eventos, pois qualquer membro poderá fazê-lo.

Este redesenho de serviço, juntamente com a definição dos quatro pontos de intervenção, foi apresentado para membros atuantes do coletivo Bring, que por sua vez, validaram a proposta e concordaram com as ideias.

Há confiança, portanto, de que executar esses quatro pontos ajudará a cumprir os objetivos deste projeto, e isso será feito de maneira organizada, propondo novas ferramentas como o *redesign* do *site* e atualizando práticas já existentes, tudo junto em uma lógica de design de serviço.

5. Desenvolvimento da solução

Nesse momento do projeto, há uma pesquisa teórica que dá base para que a próxima fase do trabalho seja bem-conceituada e coerente com a proposta original. Resgatando o objetivo geral, tem-se confiança de que a estrutura de serviço montada contempla a possibilidade da criação de ferramentas capazes de mudar o mercado de jogos brasileiro. Os requisitos propostos foram cumpridos. A cena nacional e local de *games* foi estudada e mapeada, tal como seus atores e suas relações. Os processos do principal articulador de fomento, coletivo Bring, foram mapeados e estudados sob a perspectiva do design de serviços, fato que levou a proposição de pontos-chave específicos, e que foram desenhados em cima deste novo quadro geral, ou novo mapa de serviços do coletivo. Isso tudo possibilita que se encerre a etapa de pesquisa e comece uma etapa mais estruturante, de geração de alternativas que leve essa pesquisa até soluções materializadas, baseadas nos requisitos de projeto e tangíveis para o objeto de estudo.

5.1 Card Sorting e estrutura da informação

O conceito de design centrado no ser humano se baseia na ideia de que as pessoas que eventualmente se tornarão usuárias de determinado produto, devem necessariamente fazer parte do processo de concepção deste produto. Devem ser aproximadas e incluídas nas atividades que levam a cada passo do projeto. A partir dessa lógica, o projeto passa por diversas etapas de problematização, ideação e prototipagem, até que volta para o início com um novo problema, e o ciclo se repete. Esse modelo circular e participativo é necessário para que possa se diminuir a incidência e a gravidade de erros, minimizar a possibilidade de conflitos e ajudar a tornar possíveis novos erros visíveis (Norman, 2002).

É com essa lógica em mente que este projeto seguiu para a primeira etapa prática da construção da arquitetura de informação do site. Essa etapa se deu por meio da realização de um processo chamado *Card Sorting*.

Card sorting é um método de pesquisa em UX (experiência do usuário) em que participantes agrupam informações individuais escritas em cartões de acordo com o critério que mais faz sentido para cada um. Esse método revela como o conhecimento do público alvo é estruturado, e serve para criar uma arquitetura da informação que reflita as expectativas dos usuários (Sherwin, 2018).

Ou seja, consiste em uma atividade simples na qual cartões com informações sobre a organização de conteúdos do site são disponibilizados para os participantes, e os mesmo são orientados em um determinado tempo a organizá-los de maneira natural e que faça sentido, a fim de revelar o modelo mental presente no público-alvo. O tipo de *card sorting* realizado foi o modelo misto, no qual os usuários utilizaram de cartões previamente estabelecidos, porém eram livres para escrever novos *cards*, caso considerassem necessários. Também foi possível descartar cartões que não estariam representando informações relevantes. Foi fornecida uma explicação básica sobre a natureza do projeto e sobre a atividade. O teste foi realizado com papel tesoura e lápis, foram seis participantes que realizaram a tarefa em grupo, tempo da tarefa foi de 30 minutos, os participantes foram encorajados a descrever suas ações enquanto realizavam a tarefa, técnica em UX chamada de *thinking out loud* e os usuários foram escolhidos de maneira que haviam dois artistas, dois desenvolvedores, um líder do coletivo BRING e um aluno de faculdade interessado em jogos digitais.

As informações nos cartões entregues aos participantes foram definidas previamente a partir da conclusão dos quatro pontos chaves definidos no item 2.9, de modo a tentar abordar todos eles de maneira coerente e resumida, sem muitos detalhes iniciais, e a partir de uma comparação com o que já estava presente no *site* do coletivo BRING até o momento desse projeto. Os cartões estão representados na Figura 11.

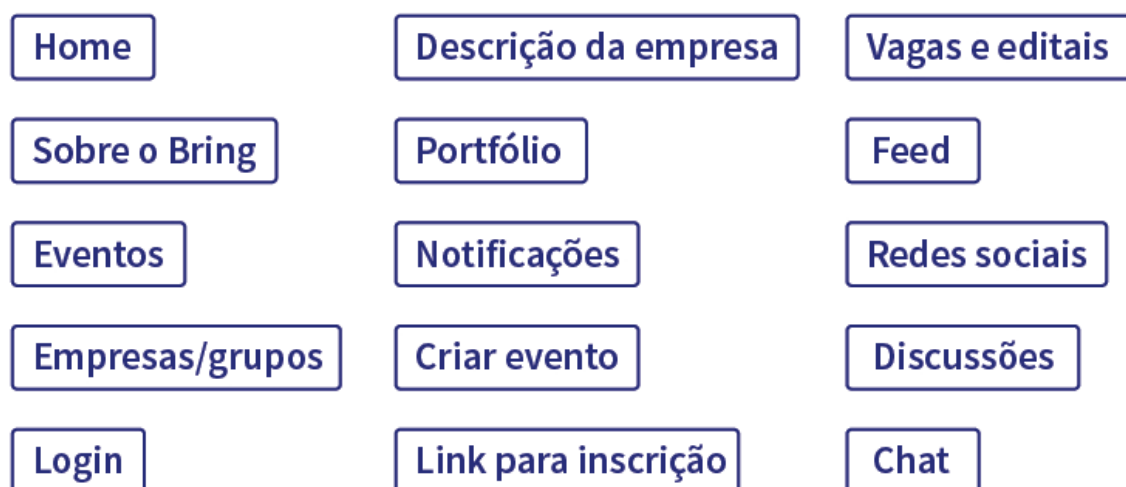


Figura 11 - Cartões utilizados no card sorting. Fonte: autor

Após os 30 minutos de execução, os usuários chegaram em uma conclusão de qual seria a melhor distribuição de informações, que culminou na eliminação de dois cartões, o de *chat* e de discussões, e na criação de três adicionais. Esses são respectivamente: fotos de eventos, jogos em destaque e calendários de eventos.

Como foi orientado os participantes também dividiram o desenho de informações do site em três sessões distintas. Essas sessões são importantes para delimitar o “nível” das informações, ou seja, como elas se relacionam hierarquicamente. É importante ressaltar que como descrito anteriormente, essa atividade é um passo de um longo ciclo de testes e reajustes.

O primeiro nível, portanto, seria responsável por chamar a atenção do usuário, com fotos de eventos anteriores ou chamadas para eventos que estariam por vir. Além disso contém uma barra de botões onde é possível transitar entre diferentes áreas do site de maneira fácil e compreensiva. Essa sessão foi chamada de *Header*.

A segunda sessão foi construída inteiramente por cartões feitos pelos participantes na hora da atividade. Ela é uma chamada para o que o público alvo considerou o principal ponto do *site*: os jogos e seus eventos. Estaria, então, à direita destaques de jogos criados pelo coletivo e à esquerda um calendário para a visualização dos eventos que estão ocorrendo ou em um futuro próximo. Esta sessão foi chamada de Relacionada a jogos

A última sessão proposta foi chamada de Informações, nela o usuário do *site* poderia encontrar informações sobre o coletivo Bring tais como redes sociais, informações sobre vagas de trabalho para profissionais da área de *games* além de vagas de editais públicos. Na direita haveria uma aba de *feed* de notícias, onde apareceria postagens das próprias empresas de jogos do Distrito Federal, assim mantendo o usuário informado de tudo que está acontecendo na cena local. Tudo isso foi organizado em uma folha de papel maior, e o resultado dessa hierarquia ficou representado como está explicado na Figura 12.

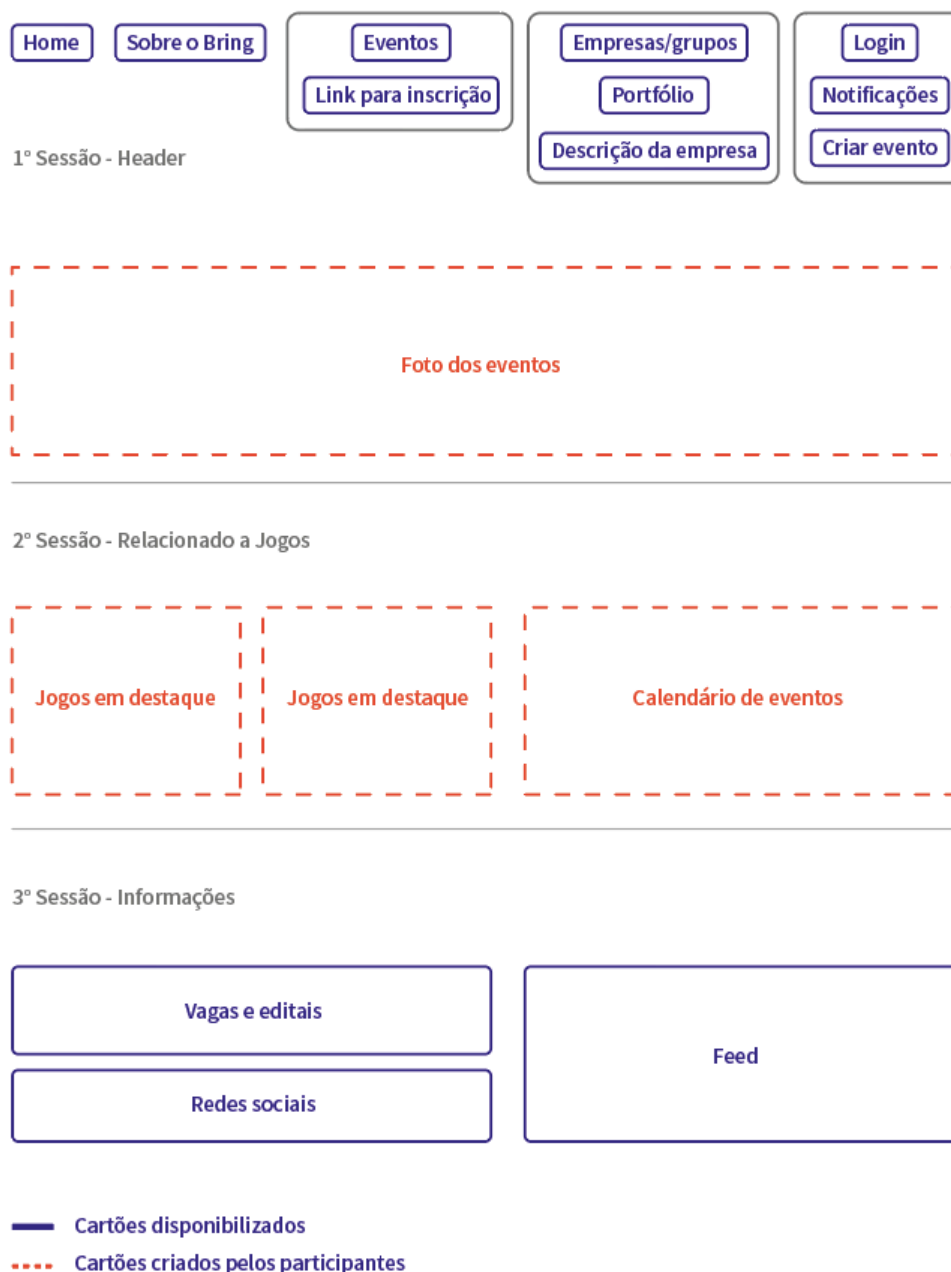


Figura 12 - Mapeamento explicando a organização final do processo de *card sorting* que servirá de base para chegar até a arquitetura de informação do site. Fonte: autor

5.2 Arquitetura da informação

A etapa do *card sorting* não funciona como uma receita pronta, mas sim como um conjunto sugestões, que tendem a responder a padrões de modelos mentais presentes no público alvo, ou seja, ele se adequa melhor ao modo como os usuários finais enxergam a situação do projeto. Isso significa, portanto, que a arquitetura criada a partir dos *cards* pode ser mudada. É graças a isso, a relação entre os padrões mostrados pelos participantes, e a avaliação e sugestão do projetista que possibilita

a criação de um caminho de informações coerente, e que entrega de fato um produto digital completo.

No caso do coletivo Bring portanto, embasado também pelas necessidades vistas anteriormente e inspirando-se no resultado do teste de *card sorting*, a arquitetura final do novo *site* foi montada, e seguiu como mostra a Figura 13.

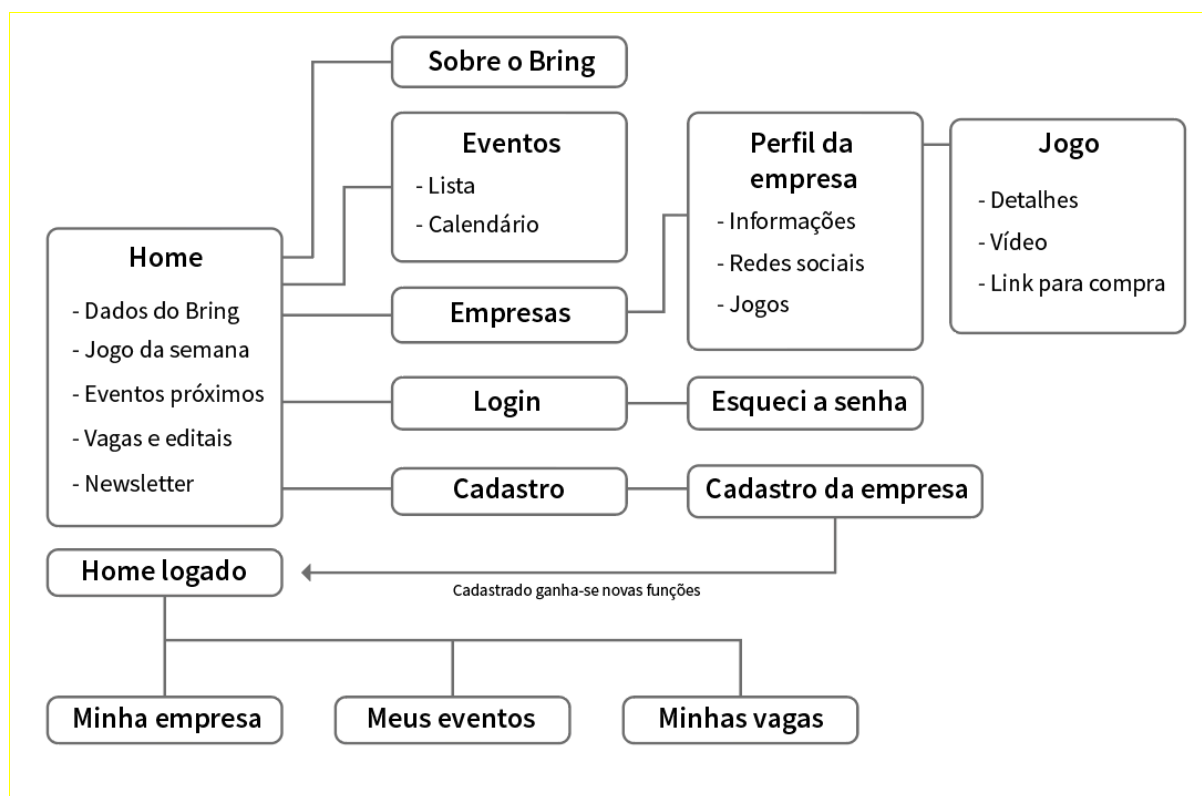


Figura 13 - Proposta de arquitetura da informação final do site Bring. Fonte: autor

Pode-se observar na Figura 15 que a arquitetura se afinou nas seguintes propriedades: uma tela inicial onde a maioria das informações sobre o coletivo podem ser conferidas, uma página que se aprofunda mais sobre o porquê do coletivo, uma sessão que é dedicada a ofertas de vagas de trabalho em desenvolvimento de *games* e editais públicos para jogos, uma página de portfólio, onde é possível ver cada uma das empresas do Bring e seus respectivos jogos e, por último, uma tela onde pode-se conferir todos os eventos mais próximos, além claro de uma área de *login* e cadastro.

Após o cadastro, o usuário passa a ter acesso a uma área interna do *site*, onde é possível gerir os dados da própria empresa, assim como as informações dos jogos publicados. Também neste nível encontra-se a gestão dos eventos, onde é possível

criar, modificar e deletar os mesmos, e por fim, realizar a gestão dos anúncios de vagas de trabalho e editais.

Esse resultado foi embasado nos quatro pontos chaves de intervenção, visto no item 2.6 deste documento, sendo eles dados, capacitação, comunicação e portfólio, e no desenho do serviço, evidenciado pelo *blueprint*.

Esta proposta se propõe a resolver anseios e dificuldades que o coletivo enfrenta em cada um destes pontos, criando uma relação intrínseca de igual importância entre os mesmos. Deste modo, a atualização constante do site deve ser feita pelos próprios usuários, eliminando a necessidade de delegar esta tarefa à terceiros. Para realizar uma tarefa como por exemplo, um expositor inscrever seu jogo para a mostra local, é preciso estar com os dados da empresa atualizados, e ter cadastrado regularmente seu jogo no site. A partir dessa dinâmica, no momento em que o usuário tem a vontade de comunicar seus jogos para a comunidade, é necessário que seus dados estejam dispostos, e que o portfólio do *site* seja atualizado. O mesmo aconteceria em um caso de evento de capacitação para os desenvolvedores.

Cada ponto chave se retroalimenta, e conseqüentemente diminui as chances de a plataforma acabar em desuso ou sofrer de desatualizações, que são exatamente os problemas que afligem a plataforma atual do coletivo.

6. Identidade Visual

Após a etapa de arquitetura da informação, já é possível começar a visualizar o funcionamento de uma plataforma capaz de trazer organização e otimização para as atividades do coletivo. Como dito anteriormente, entretanto, esta é uma plataforma também de comunicação, que envolve tanto o público interno quanto o externo. Para que toda a mensagem do movimento Bring, suas ideias e jogos possam alcançar um patamar de importância no cenário cultural de Brasília, é necessário que esse grupo possua uma imagem forte, coerente e chamativa. Um conjunto de pessoas alinhadas como o coletivo Brasília *Indie Games*, quando quer mobilizar certos setores da sociedade, como o governo por exemplo, ou os próprios compradores de jogos nacionais, o faz de maneira organizada, onde a mensagem precisa ser alinhada entre todos os proponentes do grupo. Uma mensagem alinhada por sua vez, se beneficia de uma imagem institucional sólida, que pode ser representada tanto no discurso, quanto por características estéticas visuais. Por esse motivo foi feita a escolha de desenhar uma nova identidade visual para o coletivo Bring, com o propósito de trazer junto a essa transformação organizacional, uma renovação completa de carácter comunicacional, englobando a linguagem visual e escrita do grupo.

A nova identidade visual do coletivo tem como elementos: logotipo, para que os membros possam de maneira fácil, divulgar e reproduzir material referente às atividades do Bring, e ao mesmo tempo, se reconhecer em um movimento que possa ser identificado por um desenho único. Paleta de cores, para a produção de peças gráficas e até para aplicação em resultados desse projeto como o redesenho do *site*, com o uso de cores é possível passar os mesmos sentimentos e significados da missão do coletivo. Fontes institucionais, para que os membros possam com facilidade produzir e compartilhar peças escritas que combinem com o apelo visual geral. Por fim, um pequeno manual de marca para que o uso correto da identidade visual perdure, para além da gestão de pessoas que estão atuando no momento deste projeto.

6.1 Referências visuais

O mercado de jogos digitais é amplo e, por esse motivo, contém diversos atores de áreas mercadológicas diferentes. No momento em que um jogo é lançado, há o estúdio de *games* responsável pela produção desse jogo. Este é direcionado para alguma plataforma ou console, no qual este jogo irá ser reproduzido. Estes

consoles possuem sua própria identidade visual. Depois há a divulgação deste lançamento pela mídia especializada na área, que também possui linguagem e imagem própria. Estes mesmos jogos eventualmente podem vir a serem expostos em eventos de *games*, e estes encontros apesar de tratarem dos mesmos assuntos, jogos digitais, também possuem peculiaridades no que diz respeito à linguagem estética. Isso evidencia que apesar de estarem dentro do mesmo nicho de mercado, essas diversas manifestações sociais referentes a *games* se expressam de maneiras fundamentalmente diferentes.

Para que a identidade visual do coletivo Bring seja capaz de trazer uma identificação coerente para seus membros e terceiros, é importante que ela passe a imagem que mais se adeque ao perfil do coletivo. Como a natureza de algo como o Bring é bastante subjetiva, foi necessário realizar uma análise de entidades do mercado para saber em qual categoria atribuí-lo graficamente (Figura 14).

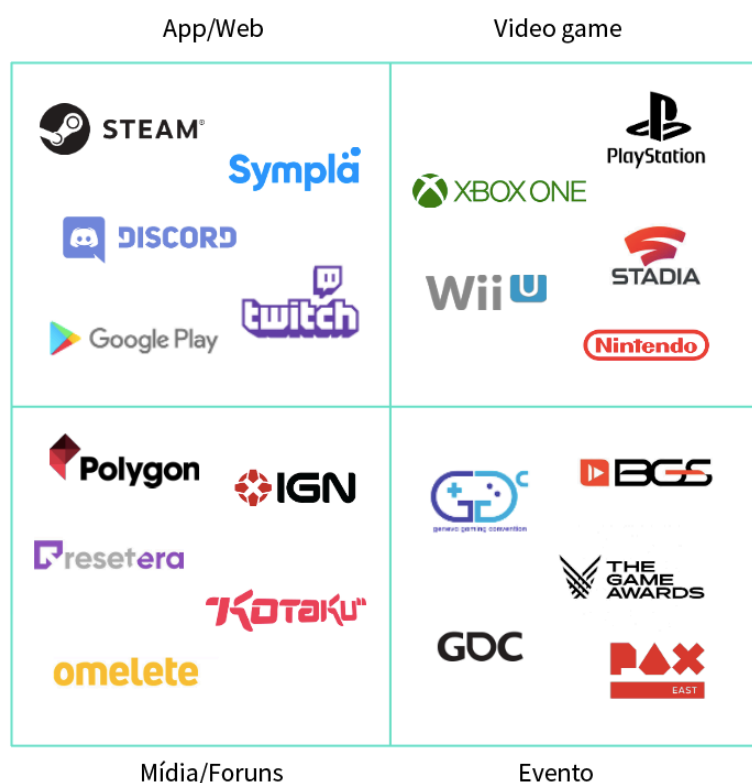


Figura 14 - Esquema de análise gráfica. Fonte: autor

Foi feito um levantamento de diversos agentes do mercado de *games*, e ao perceber padrões que iam surgindo, foram divididos em quatro perfis distintos, como

mostra a Figura 14. Existem *video games* tradicionais, colocados no quadrante superior direito, eventos de *games* no inferior direito, plataformas de aplicativos no superior esquerdo, e mídia especializada e fóruns no inferior esquerdo.

O Bring como coletivo proporciona vários tipos de conteúdo para seus participantes, como explicado anteriormente, entretanto há um foco importante em eventos. O coletivo, em si, é uma comunidade, onde os aspectos mais importantes são as pessoas e os jogos. Por esses motivos, foi determinado que a identidade estética do Brasília *Indie Games* não foca em aspectos tecnológicos ou de aplicações como os quadrantes acima mostram, mas sim de um carácter mais integrativo, no qual reunir participantes e conhecimento é o mais importante. Portanto, foi definido que a identidade visual seria inspirada principalmente nas estéticas dos eventos e dos fóruns de *games*.

6.2 Geração de alternativas

Parte inicial da criação de uma identidade visual envolve destacar conceitos e palavras que deem a essência do que vai ser traduzido graficamente. Para chegar em tais palavras, foi utilizado um painel semântico.

No desenvolvimento deste painel, feito por meio de um software de computador, foram escritas as primeiras palavras que foram pensadas ao refletir sobre o projeto. Ao definir as principais, chegou-se à conclusão de que essas não deveriam ser abstratas, traduzindo de forma clara o que é o projeto em si. Esse processo foi desenvolvido dessa maneira pois acreditou-se que, por ser tratar do assunto de *games*, que é uma área que já possui muitos jogos publicados e presença na mídia, era necessário chamar a atenção do público. Uma identidade gráfica aberta para interpretação e com uma essência mais subjetiva, poderia perder a atenção de um público em potencial. Ao deixar a mensagem clara, com uma logo que contenha elementos facilmente reconhecíveis e associados ao tema, o interesse e a captação do público torna-se muito efetiva. As palavras foram: *games*, Brasília, coletivo e comunidade, como está destacado na Figura 15.

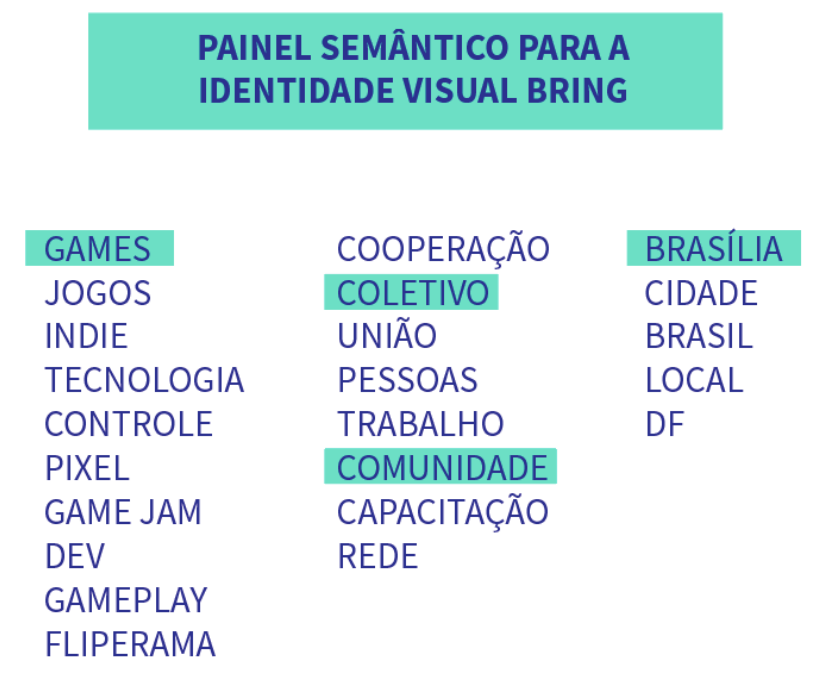


Figura 15 - Painel semântico usado para chegar até as palavras chave, que por sua vez serviram de base para a realização identidade visual. Fonte: autor

Estas palavras foram definidas como chave porque, além do que foi explicado anteriormente, *videogame* é um assunto que possui uma representação visual muito limitada, poucas coisas além de controles analógicos trazem a imagética desse assunto para as pessoas.

Para dar uma representação gráfica a esses conceitos chave escolhidos, utilizou-se várias folhas de papel, onde foram desenhadas diversas imagens que acompanhavam estes conceitos. Tentou-se relacionar palavras e desenhos, misturar ideias e ampliar o campo imagético do que o Bring representa. Essa geração de ideias para construir a logo do coletivo Bring está compilada na Figura 16.



Figura 17 - Placa de sinalização de superquadras em Brasília. Fonte: <https://www.report61.com/single-post/2017/09/04/As-Placas-de-Sinaliza%C3%A7%C3%A3o-de-Bras%C3%ADlia>



Figura 18 - Logo do Experimente Brasília, serviço de turismo local da cidade. Fonte: <http://ensaio deviagem.com/turistando-em-brasilia-roteiro-de-street-art-na-capital/>



Figura 19 - Bolsa Brasília, onde é usado o ícone da seta, parte de uma coleção de produtos vendidos pela loja BSB Memo. Fonte: <https://twitter.com/bsbmemo/status/1127182001939918850>

A seta como mostrado anteriormente, traz a maior representação de Brasília, facilmente reconhecida por moradores da cidade. Traz também a noção de adesão que o coletivo prega, como se estivesse chamando as pessoas a se aproximarem do movimento, principalmente por causa da sua direção.

Com este novo elemento tipicamente brasileiro escolhido, a continuidade da geração de alternativas foi focada em dar representação para a palavra chave “games”, e para isso foi feita outra ampla geração de alternativas, dessa vez apenas em um software de computação gráfica. Isso pode ser visto na Figura 20.

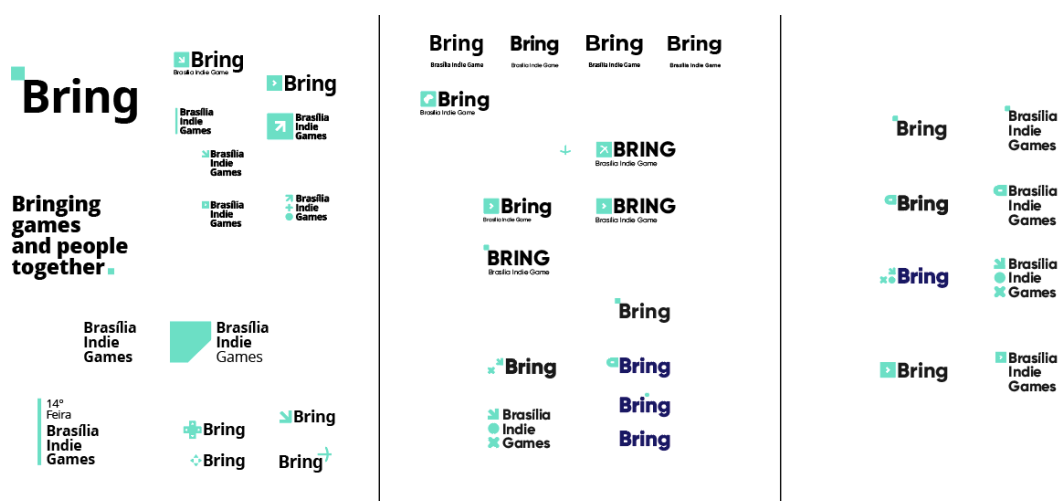


Figura 20 - Geração de alternativas para a logo. Fonte: autor

A partir dessa nova geração, outros dois elementos apareceram, com a proposta de trazer uma desconstrução da imagem de um controle de *video game*. A forma dos botões de ação, tal como dos botões direcionais, chamados de “*d-pad*”, são separadas da figura completa, e simplificados para que possam caber na logo, mas mantendo sua identidade original. A Figura 21 demonstra o processo que levou a essa construção.

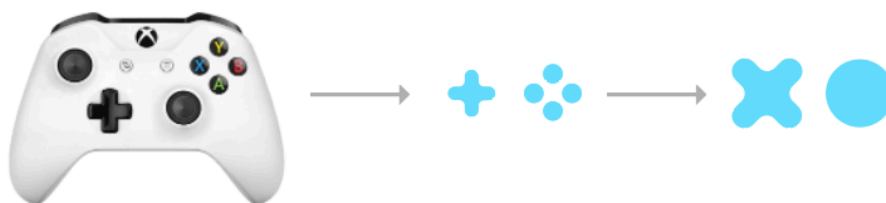


Figura 21 - Desconstrução da figura do controle de vídeo game, a partir dos seus botões. Fonte: autor

Com todos os elementos figurativos decididos, faltou apenas determinar qual seria a fonte responsável por dar nome a logo. Após uma extensa pesquisa tipográfica, que contou com várias combinações entre os símbolos e diferentes fontes, foi escolhida a *Gilroy extra bold*, uma fonte moderna com característica geométrica. Seus traços harmonizam com as formas figurativas da logo, dando coerência ao todo.

Gilroy Extra bold

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

qrstuvwxyz

Figura 22 - Fonte Gilroy extra bold, escolhida para ser utilizada na nova logo do coletivo. Fonte: autor

Em seguida foi escolhido a cor principal da marca, e o azul se destacou dentre as opções. É uma cor que assim como a seta, traz um significado muito forte no contexto brasiliense, pois a cidade por ser planejada, determina uma altura máximo para seus prédios, dando assim a população a visão ampla de um céu bastante azul, típico do cerrado brasileiro.

Foi possível assim, chegar até uma alternativa final de logo, que contém todas as características requisitadas para representar o coletivo Bring. É um desenho simples, reconhecível e que pode ser facilmente lembrado e aplicado nas mais diversas necessidades gráficas do movimento. O resultado da logo segue na figura 23.



Figura 23 - Logo escolhida para representar o coletivo Bring em sua identidade visual. Fonte: autor

Por ser um projeto complexo de redesenho do serviço, há várias necessidades gráficas do coletivo. Para suprir todas, foram feitas algumas outras assinaturas de

logo. Uma com o nome completo do grupo abaixo da palavra Bring, para dar um caráter mais explicativo, outra mais verticalizada, para aplicações onde o espaço horizontal é limitado (Figura 24). Além disso foi criada uma assinatura exclusiva para a mostra de jogos, que teve seu nome mudado para Feira Brasília *Indie Games* (Figura 25), pois entendeu-se que esta é uma questão importante demais no contexto total do coletivo, e merece atenção exclusiva da identidade visual.



Figura 24 - Assinaturas finais da nova logo do Bring. Fonte: autor



Figura 25 - Assinatura da feira de jogos independentes de Brasília. Fonte: Autor

6.3 Paleta de cores

A paleta de cores utilizada no projeto foi pensada a partir da cor principal, no caso o azul. O contraste com o azul é importante pois possibilita a criação de todo o tipo de aplicação gráfica, sem que se perca a identidade do coletivo. As cores foram pensadas principalmente com a aplicação digital em mente, pois o principal uso será

dentro do novo site. Foram escolhidos tons que funcionam bem em tela, e que não possuem uma grande diferença entre como aparenta digitalmente e fisicamente, na impressão em papel.

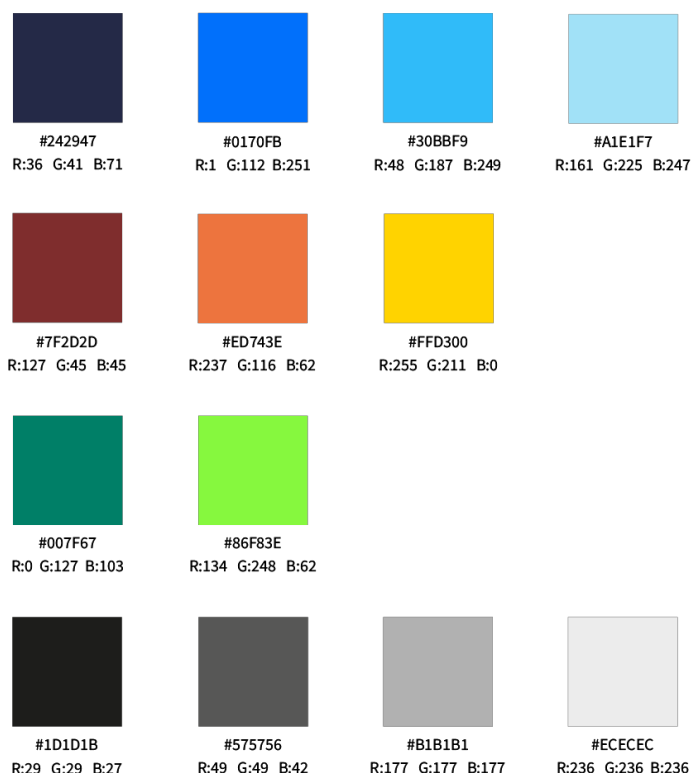


Figura 26 - Paleta de cores da identidade visual. Fonte: autor

6.4 Tipografia institucional

A escolha de fontes do projeto foi feita com o intuito de facilitar ao máximo o trabalho dos membros do movimento, principalmente daqueles que ficam responsáveis pela criação de peças de divulgação, e para que o entendimento das informações seja claro onde elas estiverem. Por esse motivo, tomou-se a decisão de propor apenas uma fonte institucional, onde a divisão de hierarquia de informações é feita contrastando o peso e tamanho das letras. A fonte escolhida foi a Source Sans Pro, fonte gratuita que contém seis pesos diferentes. Entretanto apenas quatro desses pesos são utilizados no projeto, para dar simplificação as combinações. Esses são: leve, regular, semi negrito e negrito (Figura 27).

Source Sans

Source Sans Pro Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 27 - Família da Source sans, fonte institucional escolhida para o projeto da nova identidade visual do Bring. Fonte: Autor

Com todos os elementos prontos, a identidade visual do Bring possibilita que o coletivo se comunique e se expresse graficamente e de uma maneira alinhada com o seu propósito.

7. Testes de *wireframe*

Com a etapa de *card sorting* concluída e com a arquitetura pronta, o próximo passo foi começar de fato os testes necessários para compreender a usabilidade real do projeto.

Mesmo com o desenho do serviço sendo coerente com a pesquisa, e com as necessidades do coletivo, como uma entrega digital, o *redesign* do *site* Bring precisa contar com um robusto amparo técnico no que diz respeito a usabilidade.

“A usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso dos programas e aplicações. Assim, ela não é uma qualidade intrínseca de um sistema, mas depende de um acordo entre as características de sua interface e as características de seus usuários ao buscarem determinados objetivos em determinadas situações de uso. Uma mesma interface pode proporcionar interações satisfatórias para usuários experientes e deixar muito a desejar

quando utilizada por novatos. O mesmo pode ocorrer, independente do tipo de usuário, caso o programa seja operado em computadores rápidos ou lentos, ou caso a tarefa seja realizada esporadicamente ou de forma frequente. A essência da usabilidade é o acordo entre interface, usuário, tarefa e ambiente... Ela é, assim, uma composição flexível entre aspectos objetivos, envolvendo a produtividade na interação, e subjetivos, ligados ao prazer do usuário em sua experiência com o sistema." (Cybis, Betiol, Faust, 2010)

O *site* não é apenas um centro de informações, mas uma ferramenta que visa otimizar o crescimento e funcionamento do grupo. Como uma ferramenta, existem níveis de interação entre o *site* e os usuários, e dentro dessas interações surgem falhas, que podem levar os usuários a terem uma experiência insatisfatória com o sistema. Em resumo, dificuldades na hierarquia de informação podem levar a um prejuízo como um todo dentro do coletivo.

Hierarquia de informação é a parte do projeto que define a ordem e a relevância das informações dentro da ferramenta. Isto é, onde e de que maneira cada conjunto de elementos, textuais e visuais, estará disposto pelo *layout* do *site*. Esta disposição deve ser feita em camadas, e tem de permitir que os usuários possam navegar pelo *site* tranquilamente, sem que errem o caminho ou que tenham que passar por muitos passos diferentes até a informação/tarefa que pretendiam achar.

Para construir essa navegabilidade de maneira coerente com público alvo do *site*, a metodologia escolhida foi a de testes de *wireframe*. Um modelo de *wireframe* é basicamente uma representação organizacional do conteúdo na tela. É a disposição de informações, botões, textos, e imagens, de uma maneira simplificada, porém funcional o suficiente para que o usuário possa navegar pelas telas. Geralmente, essas representações são feitas em escala de cinza, para que cores não influenciem na navegabilidade básica, com retângulos no lugar das imagens para que essas não distraiam o participante do teste, e muitas vezes com

textos padrão pois sua leitura normalmente não influencia no caminho de navegação do *site*. Esses elementos juntos compõem o que se chama de protótipo de baixa fidelidade, um conjunto usável de telas organizadas que contém uma proposta de como o conteúdo estará disposto. A baixa fidelidade de dá a partir do momento em que este protótipo está longe do que seria a proposta final, mas esse fator não atrapalha pois neste momento deseja-se apenas medir a navegabilidade do projeto. A Figura 28 mostra um exemplo de *wireframe*.

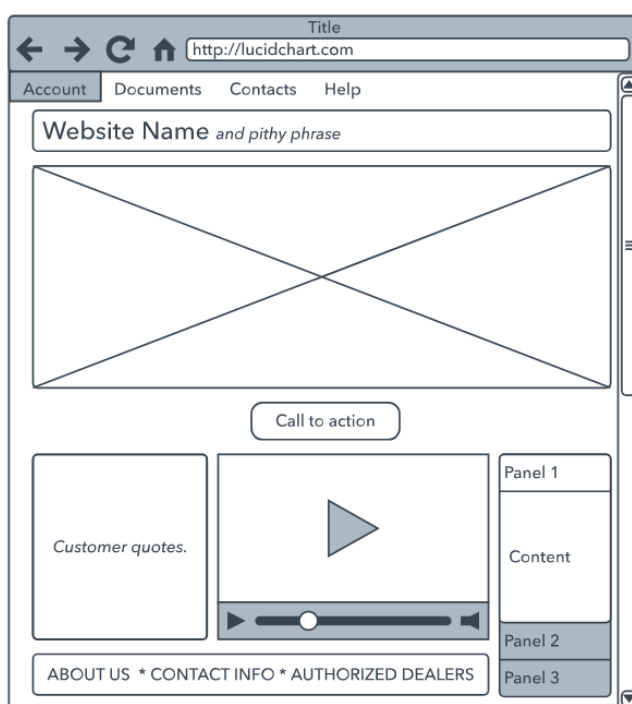


Figura 28 - Exemplo de *wireframe*. Fonte: <https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-wireframe>

É importante destacar que este teste funciona na medida em que ao se apresentar uma proposta de organização de telas, os participantes são livres para interagir e navegar da sua maneira. Dificuldades ao navegar são esperadas, e são esses empecilhos que possibilitam que o protótipo seja refinado e reapresentado, até que a navegabilidade esteja coerente e fácil para todos os participantes do teste. Por isso a importância de realizar esse teste com o público alvo do projeto em questão, já que as dificuldades de navegação podem variar entre tipos diferentes de pessoas.

O teste seguiu da seguinte forma: foi criado um protótipo em um *software* específico para este fim, e foram selecionadas seis pessoas do coletivo Bring, com diferentes perfis profissionais, para realizar tarefas simples, individualmente, enquanto navegavam pelas telas. Todo o período do teste foi observado sem interrupções, e foram anotados os passos e o comportamento dos usuários durante cada navegação. Foi solicitado também que os participantes expressassem em voz alta os motivos de cada interação com a tela, e os próximos passos de cada tarefa. Ao final, os usuários puderam explicar suas ações mais detalhadamente e contar sua avaliação da qualidade da navegabilidade. Entretanto, as observações diretas durante o teste têm mais relevância do que os relatos finais, pois a capacidade de avaliar verbalmente pode ser contraditória, quando a reação direta no momento do teste revela o comportamento mais natural do usuário.

Foram feitas duas rodadas de testes, a primeira com seis pessoas, e a segunda com três. Foram corrigidos padrões de dificuldades que a maioria dos participantes apresentou na primeira rodada. A evolução entre o primeiro e o segundo modelo de *wireframe* pode ser visto na Figura 29.



Figura 29 - Comparação entre os dois modelos de *wireframes* usados nos testes, onde o da esquerda mostra a primeira versão, e o da direita mostra a segunda versão com as correções do primeiro teste. Fonte: autor

Ao fim do segundo teste, a navegabilidade do protótipo se mostrou satisfatória, visto que a totalidade dos participantes já eram capazes de realizar todas as tarefas de maneira rápida e sem muitas dificuldades.

8. Referências de interface

Com a hierarquia e navegabilidade prontas, foi possível partir para o *layout* definitivo do *site*, isto é, a aplicação de textos finais, logo, cores, fotos, imagens e efeitos visuais que auxiliem na usabilidade do projeto.

A pesquisa de referências é o primeiro passo desta etapa. É importante que a linguagem visual do site seja familiar para os membros do Bring, para que a adesão à ferramenta seja otimizada. Algo que lembre portais e *sites* de jogos e eventos já existentes, uma vez que este é o ambiente digital que esse público costuma frequentar.

Essa visualização de referências foi feita a partir de um painel, onde as várias referências foram coladas uma do lado da outra, de modo que era possível enxergar todas ao mesmo tempo, e identificar os padrões que apareciam ao longo das imagens. As Figuras 30, 31 e 32 mostram alguns exemplos deste levantamento.

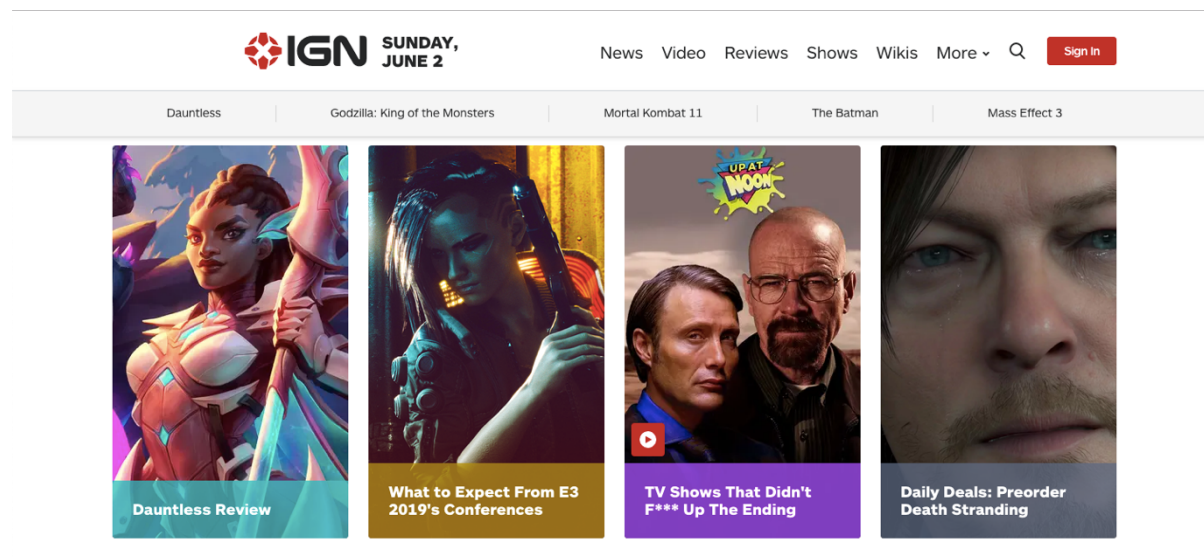


Figura 30 - Site de notícias especializado em jogos. Fonte: ign.com

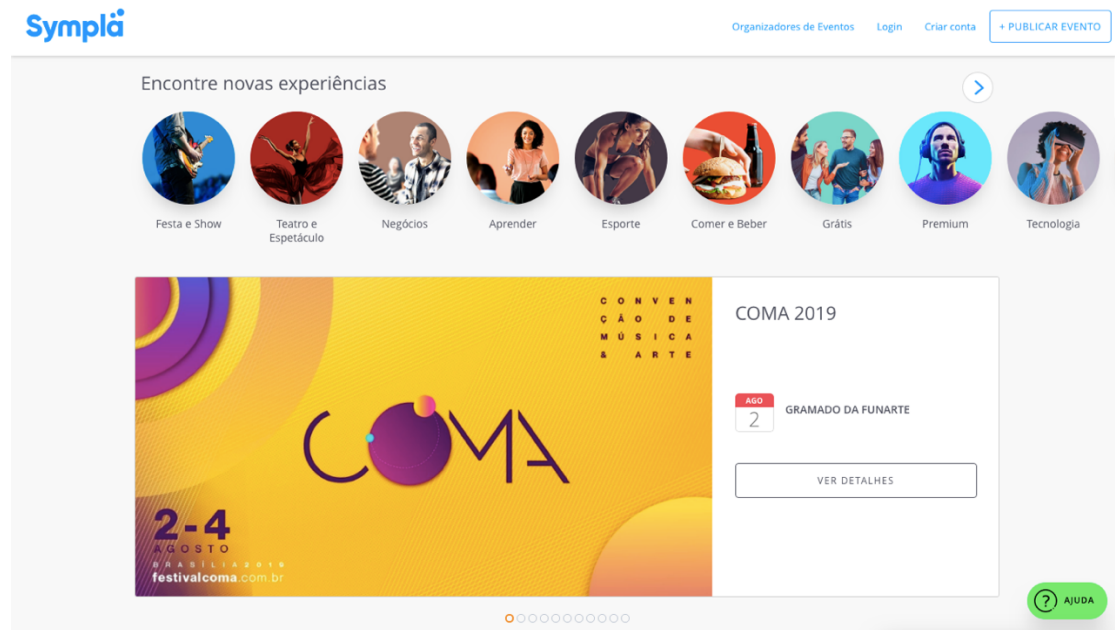


Figura 31 - Site de gestão e programação de eventos. Fonte: sympla.com.br

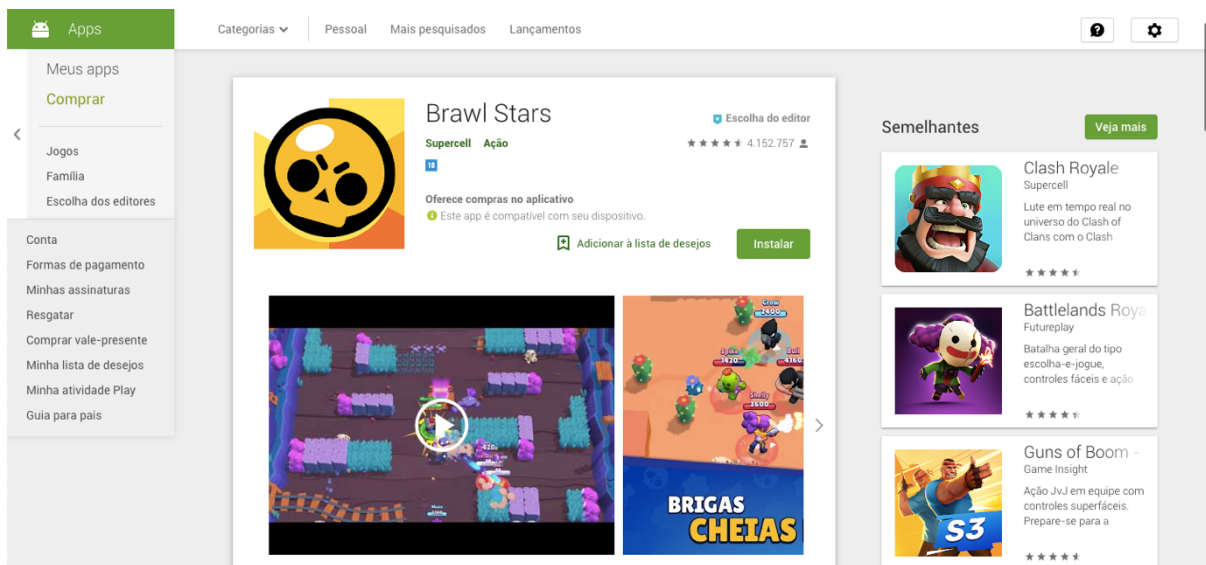


Figura 32 - Loja virtual Googleplay, onde é possível comprar e baixar jogos e apps para celulares e tablets. Fonte: play.google.com/store/apps

Nas referências coletadas, um dos padrões identificados foi a compartimentalização de informações relacionadas, como, por exemplo, no caso dos jogos em uma loja online. A foto do jogo, sua descrição, preço, gênero e outras informações geralmente se encontram agrupadas em um objeto que, dentro do *web design*, é convencionado chamar de *card*. Outro elemento em comum é a grande área de respiro que separa os blocos de informação dos *sites*. Todas as referências

possuem bastante espaço em branco, para que o conteúdo fique bem destacado e para que os jogos ou eventos possam ser diferenciados entre si. Uma outra característica bastante presente em várias das referências é o destaque para fotos chamativas dos jogos/eventos. Estas fotos servem para que o usuário entenda rapidamente do que se trata o *site*, e para que se sinta convidado a explorar o conteúdo apresentado.

Estas e outras foram as características mais presentes no levantamento das referências, e serviram de insumos para iniciar a construção da interface do *site*.

9. Layout das páginas

Esse item tem como objetivo destrinchar as etapas que levaram ao design do layout do *site* Bring, bem como mostrar que o uso de certos elementos gráficos foi importante para auxiliar na usabilidade e na compreensão das telas, complementando a identidade visual que foi descrita no item 4.

9.1 Grid e colunas

Para dar mais estabilidade à construção das telas, foi utilizado um *grid* quadriculado de 16x16 pixels, e um sistema de oito colunas de 144 pixels de largura, com 32 pixels de espaçamento entre cada. Com o sistema de colunas foi possível guiar a disposição de textos e imagens pela tela. Ele não serve como regra inflexível, mas sim como sugestões harmônicas de como posicionar e principalmente alinhar os elementos do *site* (Figura 33).



Figura 33 - Sistema de grade e colunas responsável pelo alinhamento dos elementos do site. Fonte: autor

O layout de oito colunas serve tanto para encaixar quanto para alinhar textos, de modo a guiar a leitura do usuário a partir da parte esquerda da tela.

Essa combinação de oito colunas com grade quadriculada é ideal para que a programação eventual do site possa contemplar telas de diferentes tamanhos.

9.2 Interface do usuário

O estudo do UI, ou Interface do usuário é a área do design que tenta entender a relação de comunicação entre o usuário e o objeto de interação, seja ele físico ou digital. A todo momento em que há interação entre humanos e ferramentas, seja ela visual, tátil ou auditiva, geralmente deseja-se realizar alguma tarefa específica como por exemplo, acender a boca de um fogão. Para que a realização dessa tarefa seja possível, é necessário que o objeto em questão transmita informação o suficiente para que o usuário possa fazer o que deseja, clara o suficiente para que se minimizem os erros. O UI é a ponte que liga a pessoa até a ação que ela deseja realizar. Um bom UI portanto, gera uma boa usabilidade na medida em que passa as informações claramente; mostra o estado do sistema a todo momento, ou seja, cada ação do usuário possui um *feedback* que sinaliza em que momento da ação ele está, e se ela foi concluída com êxito ou não; traça paralelos com o mundo real; dá controle e liberdade para o usuário realizar suas tarefas da maneira que julgar mais eficiente; possui consistência e padrões reconhecíveis e por fim, possui um sistema de prevenção de erros comuns (Nielsen, 1994).

Acredita-se que a interface do site Bring conseguiu seguir estas recomendações. Pode-se observar na figura 34 um exemplo de *card* do *site*, onde há a presença de tais requisitos de usabilidade.

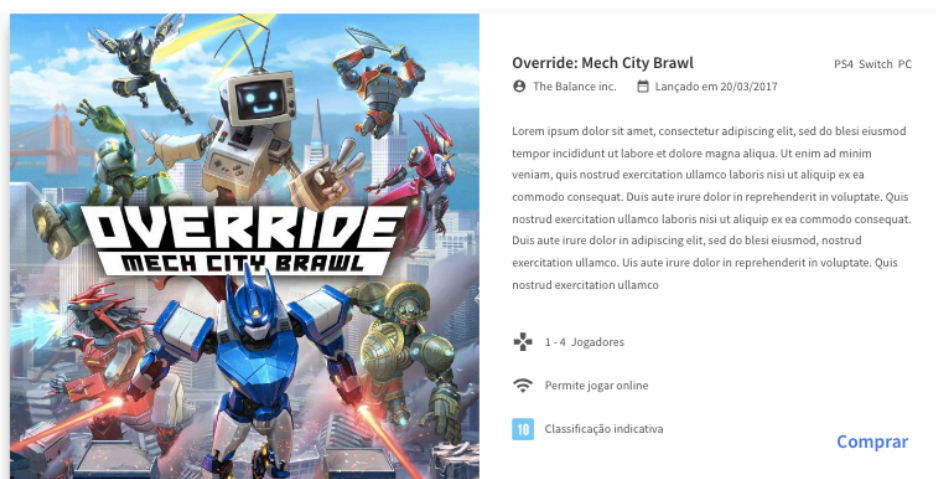


Figura 34 - Card demonstrativo do jogo, onde é possível enxergar os elementos da interface aplicados ao site. Fonte: autor

9.3 Telas finais

Após as etapas de *grid* e desenvolvimento da interface, foi possível finalizar a telas do site, resultado da junção de todos os elementos explicados anteriormente.

Ao abrir o site, o usuário se depara com a tela principal, que contém um texto introdutório, um botão que leva para a página de cadastro e outro botão que, ao ser clicado, inicia um vídeo sobre o coletivo que será produzido futuramente.

Personagens dos jogos desenvolvidos pelas empresas do Bring protagonizam esta sessão, para que o usuário imediatamente entenda que se trata de um *site* relacionado a jogos feitos em Brasília.

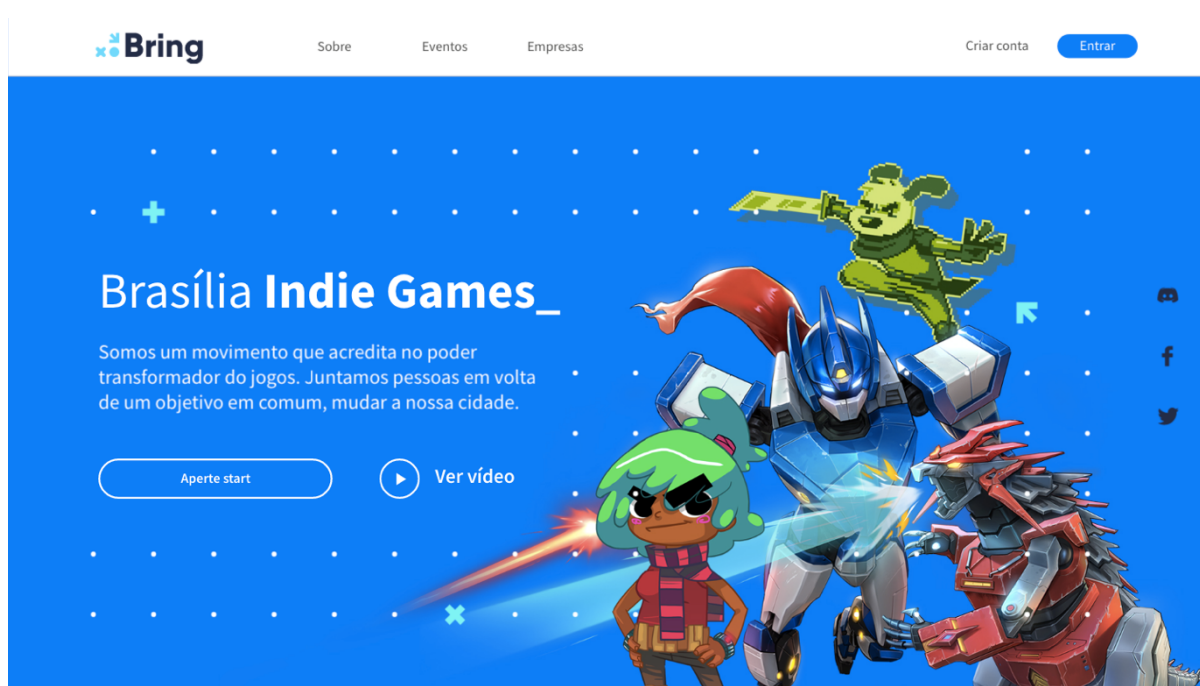


Figura 35 - Tela principal do *site*. Fonte: autor

Logo abaixo desta sessão, há uma área que fala sobre o coletivo, e em seguida, é possível ver os jogos da semana em destaque, para que o usuário possa conhecer os produtos do coletivo logo no primeiro acesso. O mesmo se dá para os eventos próximos, que estão localizados logo abaixo dos jogos.

Jogos da semana

The screenshot shows a website interface with a blue background. At the top, there's a section titled 'Jogos da semana' featuring a game card for 'Override: Mech City Brawl'. The card includes a game cover image, the title, developer 'The Balance inc.', release date 'Lançado em 20/03/2017', platform 'PS4 Switch PC', a placeholder text block, and features like '1-4 Jogadores', 'Permite jogar online', and 'Classificação indicativa'. A 'Comprar' button is visible. Below this is a 'Eventos próximos' section with a grid of event cards. The first card shows 'Jun 13 Qui' with a purple and pink abstract image. The second card shows 'Jul 09 Ter' for 'Game Dev HAPPY HOUR' with a dark image of people at a social gathering. A 'Ver todos os eventos' link is at the bottom.

Figura 36 - Sessão de jogos da semana e eventos próximos. Fonte: autor

Em seguida há a sessão do site onde pode-se acessar vagas de trabalho disponíveis para desenvolvedores e artistas de *games*, e editais públicos de fomento voltados para jogos. Após isso, há uma área que mostra prêmios, conferências e eventos que contaram com a presença de jogos desenvolvidos em Brasília. Esta área foi colocada para ressaltar o prestígio e reconhecimento dos jogos desenvolvidos no Distrito Federal. Por fim, há também um espaço para inscrição do *newsletter*, que como demonstrado no *blueprint* de serviço no item 2.9, cumpre um papel importante de captação, informação e gestão de contatos que comparecem às atividades do Bring, ou de pessoas que apenas se interessam por novidades do movimento.

Vagas e editais

Glitch factory	
Vaga de artista técnico - Maya avançado	▼
Aberto até o dia 22/07/2019	

Secretaria de Cultura	
Edital FAC de audiovisual	▼
Aberto até o dia 19/08/2019	

Jogos de Brasília pelo mundo

PIXEL
SHOW

THE
GAME
AWARDS

GDC



Se inscreva na nossa Newsletter

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do
 blesit eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Seu email	enviar
-----------	--------

Figura 37 - Sessão de vagas e newsletter. Fonte: autor

Ao clicar em “Empresas” na barra superior, o usuário é encaminhado para uma janela que mostra todas as empresas que fazem parte do coletivo. Dentro deste espaço, ele pode entrar no perfil de cada empresa, que contém uma pequena descrição, mostra os jogos publicados e todas as suas redes sociais.



Bring Sobre Eventos Empresas Criar conta Entrar

The Balance inc.
fundada em 2012

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do bleisi eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate. Quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in adipiscing elit, sed do bleisi eiusmod. Vamos nessa. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi. Tuis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo. Dolor in adipiscing elit, sed do bleisi eiusmod. Vamos nessa. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi. Vamos nessa rapaziada!

SQN 408 Bloco F - Asa Norte
www.thebalanceinc.com.br

Jogos lançados

Alguma dúvida? Mande um email para brasiliaindiegame@gmail.com
 © 2019 BRING - Brasilia Indie Games


PT. EN. 

Figura 38 - Página de perfil da empresa. Fonte: autor

Na mesma barra superior, ao selecionar “Eventos”, o usuário é levado para uma página em que é possível visualizar todos os próximos eventos realizados pelo coletivo Bring, além de eventos de terceiros relacionados a *games*.


Bring Sobre Eventos Empresas Criar conta Entrar

Aprender juntos é muito melhor_

Aqui no coletivo Bring acreditamos muito no poder do encontro entre as pessoas, por isso nós realizamos todo o tipo de evento de capacitação em games.

Próximos eventos

Ver em lista -



Workshop de VR com Balance Inc

13/06/2019 14h30 Indie Warehouse - Lago norte galpão 22

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do bleisi eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate. Quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in adipiscing elit...

Evento gratuito [Inscreva-se](#)

Alguma dúvida? Mande um email para brasiliaindiegame@gmail.com

© 2019 BRING - Brasília Indie Games


Pt. En. 

Figura 39 - Página de eventos. Fonte: autor

No momento em que o usuário está familiarizado com o site, e tem interesse em participar do coletivo, é possível realizar o seu cadastro. Através disso, ele armazena todas as suas informações e as da sua empresa no banco de dados do site, e, através disso, obtém acesso a uma parte interna do sistema, onde ele irá realizar a gestão do seu perfil, além de poder criar e editar eventos e vagas de trabalho.

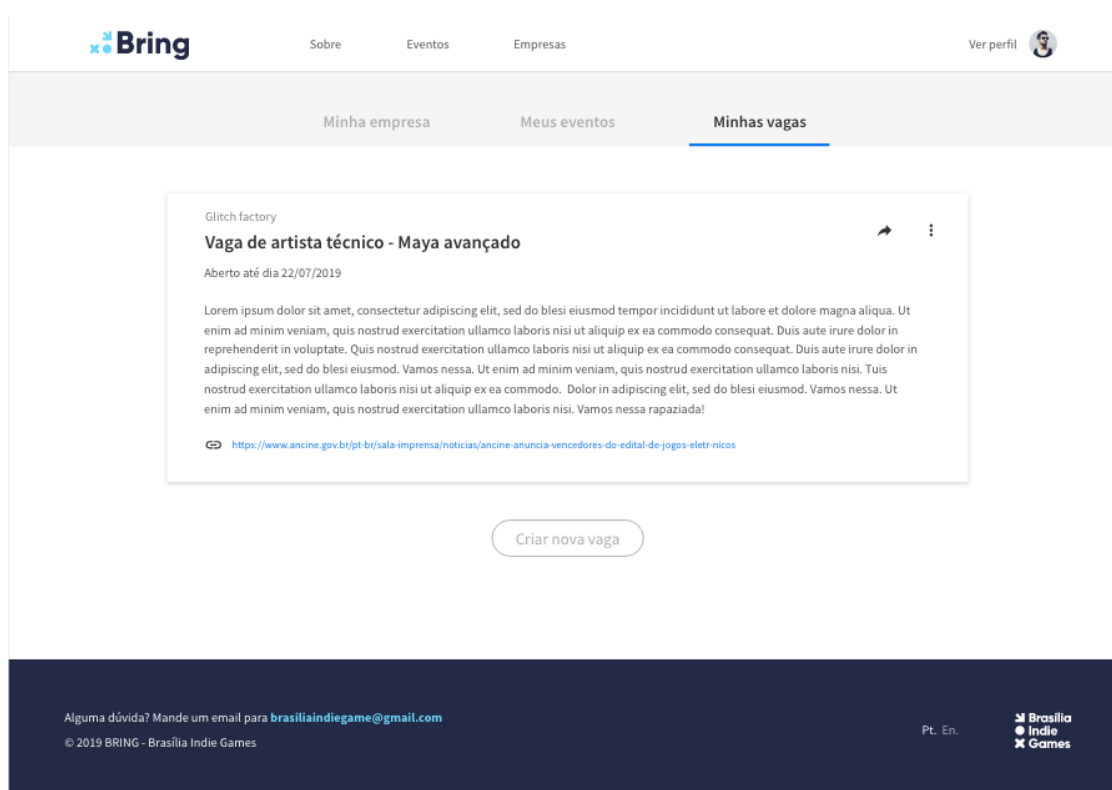


Figura 40 - Página interna de gestão do perfil do usuário. Fonte: autor

O resultado final da interface foi satisfatório, e resolve bem as questões postas neste projeto. O site possui um fluxo de conteúdo leve, que permite que o usuário saiba a todo momento onde está, e disponibiliza atalhos fáceis em toda a tela para transitar até outras páginas. Em qualquer hora também é possível acessar as redes sociais do coletivo, para que informações extras possam ser consultadas a qualquer momento.

É importante ressaltar que qualquer ferramenta já utilizada de maneira positiva pelo coletivo Bring, não foi substituída pelo redesenho do *site*. Pelo contrário, as ferramentas externas que complementam o trabalho de maneira positiva, como um gestor de ingressos de eventos, foram mantidos como *links*, para que não haja nenhum trabalho a mais no que diz respeito a adaptação da ferramenta.

Dessa forma, o redesenho do *site* se apresenta como uma otimização simples e concisa dos processos que envolvem o coletivo Bring, criando um ambiente ainda mais propício para que o mercado de jogos local de Brasília possa se desenvolver e fomentar novos protagonistas na área. O conjunto completo das telas finalizadas encontram-se no apêndice A deste relatório.

10. Produto final: redesenho do coletivo

A resolução do projeto se materializou como uma proposta de design de serviço, um redesign completo do *site* Bring, com adição de funcionalidades e uma nova identidade visual feita do zero. Esse conjunto de soluções foi integrado à o que já existia de positivo no coletivo Bring, cumprindo o papel de ferramenta de otimização. Portanto, é possível chamar o produto final deste projeto de um redesenho de coletivo, já que as entregas feitas atingem o grupo de maneira holística e profunda. Estas entregas se relacionam nas suas funções e ajudam o funcionamento total do grupo, não só melhorando os processos que já acontecem, mas tentando garantir sustentabilidade, para que uma eventual troca de membros do grupo não afete negativamente as boas práticas de fomento que já acontecem lá dentro.

11. Conclusão

Este projeto tinha como objetivo, estudar o mercado de games brasileiro, e a partir disso, propor uma ferramenta que pudesse ajudar este mercado a crescer tanto em tamanho, quanto em conceito para a população, de modo a reafirmar o valor dos jogos como produto cultural. Nesse caminho, foi realizada uma pesquisa sobre o tamanho do desenvolvimento de jogos brasileiro e local, a relação entre os atores que compõem esse mercado, o caminho que o jogo percorre até ser lançado e por fim, a relação do poder público com esse meio.

O resultado dessa pesquisa mostrou um cenário interessante em que diversos pontos-de-vista iniciais se mostraram diferentes da realidade. Mostrou uma relação intrínseca entre o mercado de jogos brasileiro e governo, no qual políticas públicas fortes ainda são necessárias, visto a falta de certas estruturas específicas do mundo dos jogos. Aprendeu-se também muito sobre a visão dos desenvolvedores sobre os próprios games, e que apesar de algumas exceções, boa parte da sociedade brasileira já enxerga os jogos digitais como uma expressão valiosa da cultura nacional.

A entrega final foi uma série de intervenções, ou mais precisamente, um redesenho do serviço realizado pelo coletivo Brasília *Indie Games*, grupo que une desenvolvedores de jogos brasileiros em prol da capacitação da cidade nessa área. Dentro deste redesenho, alguns entregáveis surgiram naturalmente, como, por exemplo: uma identidade visual, para que o grupo pudesse se identificar melhor com um objetivo em comum, um *newsletter*, uma reformulação da sua feira de jogos independentes e, por fim, um redesign completo do seu *site*, para que o coletivo possa gerir suas entregas, guardar seus dados, e para que possa ter um local digital centralizado onde as ações do coletivo possam ser comunicadas para as pessoas do Distrito Federal, e eventualmente, para o Brasil todo.

Acredita-se que as soluções apresentadas são viáveis e suficientes para trazer crescimento para este mercado, e possibilitam o fomento necessário para que novos desenvolvedores possam ter mais apoio ao começar seus jogos autorais, reafirmando de vez Brasília como uma grande cena nacional de *games*.

Referências bibliográficas

- ABRAHÃO, J. et al. Introdução à ergonomia: da prática a teoria. 1º Edição. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2009.
- Brazil Games Market 2018. 2018. <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 7 jun 2019
- Card Sorting: Uncover Users' Mental Models for Better Information Architecture. 2018 <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-definition/>. Acesso em: 4 abr 2019
- CYBIS, W.; BETIOL, A.; FAUST, R. Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2º Edição. São Paulo: Novatec, 2010
- ESPM apresenta resultados da 5ª edição da pesquisa Game Brasil. 2018. <http://www.aberje.com.br/espm-apresenta-resultados-da-5a-edicao-da-pesquisa-game-brasil/>. Acesso em: 7 jun 2019
- Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces | Newzoo & Esports BAR. 2018. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces/>. Acesso em: 7 jun 2019
- Faculdades de Jogos Digitais no DF. 2019 <https://querobolsa.com.br/cursos-e-faculdades/distrito-federal--brasil/jogos-digitais/todos?l=graduacao&pg=3>
- Ferramenta: Blueprint de Serviço. 2016 <http://www.liveworkstudio.com.br/ferramenta-blueprint-de-servico/>. Acesso em: 6 mai 2019
- MANZINI, E. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf
- Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>. Acesso em: 7 jun 2019
- New Report from The NPD Group Provides In-Depth View of Brazil's Gaming Population. 2015. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/new-report-from-the-npd-group-provides-in-depth-view-of-brazils-gaming-population/>. Acesso em: 11 jun 2019
- NORMAN, D. Design do dia-a-dia. 2º Edição. Rio de Janeiro: Rocco, 2006

Que indústria fatura mais: do cinema, da música ou dos games? 2018.
<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/que-industria-fatura-mais-do-cinema-da-musica-ou-dos-games/>. Acesso em: 7 jun 2019

ROMERO, B. TEDxGalway. 2016
<https://www.youtube.com/watch?v=L5sBdR4-GGM>

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA. Edital FAC Audiovisual. Distrito Federal. 2018
<http://www.cultura.df.gov.br/edital-fac-audiovisual-2018/>. Acesso em: 10 jun 2019

Service Blueprint: Definition. 2017
<https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>. Acesso em: 16 mai 2019

SHOSTACK, G. How to Design a Service, European Journal of Marketing, Vol. 16 Edição 1, p.49-63, (1982)

SILVA, Tiago Barros Pontes e; SARMET, Mauricio Miranda (Org.); SILVINO, Alexandre Magno Dias (Org.). **Gameplay: ensaios sobre estudo e desenvolvimento de jogos**. 1. ed. Equador: CIESPAL, 2016. v. 1. 208p.

Top 100 Countries/Markets by Game Revenues. 2019.
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>. Acesso em: 7 jun 2019

ZAMBON, P. Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. Políticas Culturais em Revista, Salvador, jan/jun 2017. n. 1, p. 237-260

10 Usability Heuristics for User Interface Design. 1994
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 16 jun 2019