

PERFIL DO CONSUMIDOR DE DIFERENTES PLATAFORMAS DE JOGOS VIRTUAIS COM ABORDAGEM CENTRADA NO USUÁRIO

Daniel Torres Antunes - dan.antunes5@gmail.com
PPECEGE/ ESALQ-USP

Gustavo Barbieri Lima – barbieri.lima@yahoo.com.br
PECEGE/ ESALQ-USP

RESUMO

O mercado mundial de jogos digitais tem crescido expressivamente nos últimos anos, inclusive no Brasil. Ainda que alguns produtos tenham alto custo, a democratização do acesso a aparelhos eletrônicos, como celulares e laptops, chamou a atenção de desenvolvedoras de jogos e estes tornaram-se as plataformas de jogos dominantes no país, ultrapassando os convencionais consoles. Recentemente, ferramentas aplicadas em *Design Thinking* têm sido grande aliadas na compreensão das necessidades e sentimentos dos consumidores e usuários e, por isso, escolheram-se duas delas para a execução deste trabalho, o mapa de empatia e a persona. Portanto, o objetivo central da presente pesquisa é investigar os hábitos, atitudes e necessidades dos usuários brasileiros das três principais plataformas de jogos virtuais, ou seja, consoles, celulares *smartphones* e computadores, através de duas ferramentas propostas nas etapas iniciais de processos de inovação com abordagem centrada no usuário: Mapa de Empatia e Persona. Observou-se que os usuários de console têm uma relação de longa data e nostalgia com a plataforma e justificam sua escolha na experiência mais imersiva nos jogos. Os usuários de computador, por sua vez, preferem ser os responsáveis pela construção do próprio equipamento, comprando peças e customizando conforme necessitam. Este grupo sente-se orgulhoso por ter construído algo por conta própria. Já os usuários de celular apreciam novas tecnologias como a realidade aumentada, mas mencionam também que jogos simples e curtos são uma forma fácil de passar o tempo quando estão em situações desconfortáveis ou entediadas, por exemplo aguardando uma fila ou numa ligação.

Palavras-chave: Jogos digitais; celular; console; computador; *Design Thinking*.

ABSTRACT

The global market of video games has expressively grown in the last years, including Brazil. Even though some products have a high cost, the democratization of the access to electronic devices such as smartphones and laptops captured the interest of video game developers and companies and those became the predominant game platforms in the country, overtaking the traditional consoles. Recently, tools applied in *Design Thinking* have been great contributors to the understanding of the needs and emotions of consumers and users, so those two were chosen in the execution of this work. Therefore, the key objective of this research was to investigate the habits, attitudes and needs of Brazilian users of the three main video game platforms, i.e., consoles, smartphones and computers through two tools proposed in the initial stages of user centered innovation processes: the Empathy Map and the Persona. Console

users pointed that they have a longtime and nostalgic relationship with their platform and justify their choice based on a more immersive gaming experience. Computer users on the other hand preferred to be the responsible for the assembly of their own equipment, purchasing parts and customizing as they need. This group was proud to have built something on their own. Finally, the cellphone users appreciated new technologies such as augmented reality, but also said that short and simple games are an easy way to kill time when they are in uncomfortable situations, for instance waiting in a line or on a call.

Keywords: video games; smartphones; console; computer; Design Thinking.

1 Introdução

Os dados mais recentes sobre o mercado global de jogos virtuais indicam que o setor representou no ano de 2018 um valor de aproximadamente 135 bilhões de dólares, com crescimento previsto de 9,3% até 2021. Tal valor já ultrapassava indústrias mundiais importantes, como a cinematográfica (NEWZOO, 2018a).

A América Latina, por sua vez, correspondia neste mesmo ano a 3,6% dos rendimentos totais da categoria, sendo o Brasil o segundo colocado em lucros do setor (NEWZOO, 2018a). Os valores nacionais já superaram os das indústrias de música, rádio e cinema, totalizando um lucro de mais que o dobro das duas primeiras combinadas (SAKUDA; FORTIM, 2018).

A criação e uso de jogos, bem como o comportamento dos consumidores, têm sido estudados de diferentes formas, porém o *Design Thinking* ganhou destaque nas últimas décadas por ser um método eficiente que estrutura e otimiza processos de inovação para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos e serviços. Essa ferramenta tem origem no final da década de 80, onde estudos sociais discutiam o uso de tecnologia como ferramenta na melhoria da qualidade de vida do ser humano (COOLEY, 1989). A partir de então, diferentes modelos foram criados e adaptados a diferentes realidades e indústrias. Independentemente das nomenclaturas, qualquer abordagem similar possui como tarefa principal entender as reais necessidades do usuário e propor soluções de como atendê-las.

O processo de *Design Thinking* propõe a subdivisão do processo de inovação em algumas etapas, que podem ir de três até sete, e que formam um ciclo. Há diversas adaptações, sempre com base em necessidades específicas da equipe interessada, mercado ou público-alvo (LEIFER et al, 2020). Uma das abordagens inclui 6 fases:

1. **ENTENDER** o contexto de mercado, tecnologias disponíveis, limitações e restrições ao desenvolvimento do produto ou serviço, clientes e usuários.
2. **OBSERVAR** e analisar o comportamento dos usuários, sempre que possível em situações reais onde o produto ou serviço está sendo utilizado.
3. **DEFINIR** e organizar os aprendizados dos passos anteriores, com foco principalmente nas experiências observadas e emoções do usuário.
4. **GERAÇÃO DE IDEIAS**, etapa que corresponde à criação de conceitos de novos produtos ou de como melhorá-los.
5. **PROTOTIPAGEM**, etapa onde as ideias e conceitos gerados são concretizados.
6. **TESTE**, que será o contato do usuário com o novo produto ou serviço criado ou aprimorado. É importante uma análise pós-testes que permitirá entender se o processo se encerra ou se algum dos passos anteriores deve ser revisitado. Caso ajustes sejam necessários, deve-se retornar às etapas anteriores e conversar novamente com o usuário. O processo sugere, assim, um maior número de iterações durante o processo criativo, sempre retornando ao usuário para garantir um resultado efetivo.

Especialmente para as três primeiras etapas, algumas ferramentas podem ser propostas para estruturar o estudo do comportamento do usuário (LEIFER et al, 2020). Algumas delas são:

1. Mapa de Empatia: permite identificar e detalhar melhor as necessidades do usuário, além do contexto no qual está inserido
2. Persona: após a coleta de informações de um grupo de pessoas, é possível dar vida a um personagem, ou persona, que concentra num indivíduo fictício as necessidades, desejos e características principais desse usuário

Especificamente para os jogos virtuais, um ponto importante que amplifica a diversidade na experiência dos usuários consiste não somente nos jogos em si, mas na variedade de plataformas existentes, onde portabilidade e usabilidade irão impactar diretamente a experiência final do consumidor.

Três são as principais plataformas utilizadas pelos usuários mundialmente: consoles, celulares *smartphones* e computadores pessoais (SAKUDA; FORTIM, 2018). Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é investigar os hábitos, atitudes e necessidades dos usuários brasileiros das três principais plataformas de jogos virtuais, ou seja, consoles,

celulares “smartphones” e computadores, através de duas ferramentas propostas nas etapas iniciais de processos de inovação com abordagem centrada no usuário: Mapa de Empatia e Persona.

2 Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho foi desenvolvido através de metodologia de pesquisa qualitativa, de natureza exploratória. A pesquisa exploratória é constituída por um processo não estruturado, flexível, e é útil quando se busca entender de maneira mais aprofundada as razões de determinado fenômeno, neste caso as motivações de um indivíduo em utilizar uma plataforma em detrimento das demais. Além disso, permite a geração de novas hipóteses sobre tal fenômeno e, assim, que a situação-problema da pesquisa seja melhor descrita (MALHOTRA, 2019).

A abordagem qualitativa por sua vez permite uma compreensão melhor do contexto do problema a ser estudado, utilizando-se de uma amostragem reduzida da população alvo. Dessa forma, deve-se ter cautela no uso desse tipo de ferramenta e ressaltar que seus resultados não podem ser considerados como conclusivos e não devem ser generalizados para o total da população estudada (MALHOTRA, 2019).

O trabalho foi subdividido em certas etapas descritas a seguir. Inicialmente, foram coletados dados fornecidos por dois estudos: o último Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais do IBGE de 2018 e a Pesquisa Game Brasil, realizada através de uma parceria entre as instituições *Sioux Group*, *Blend New Research* e ESPM. Essas informações foram organizadas utilizando-se um mapa de empatia e então transferidas para a criação de uma persona teórica, conforme indicados na Figura 1.

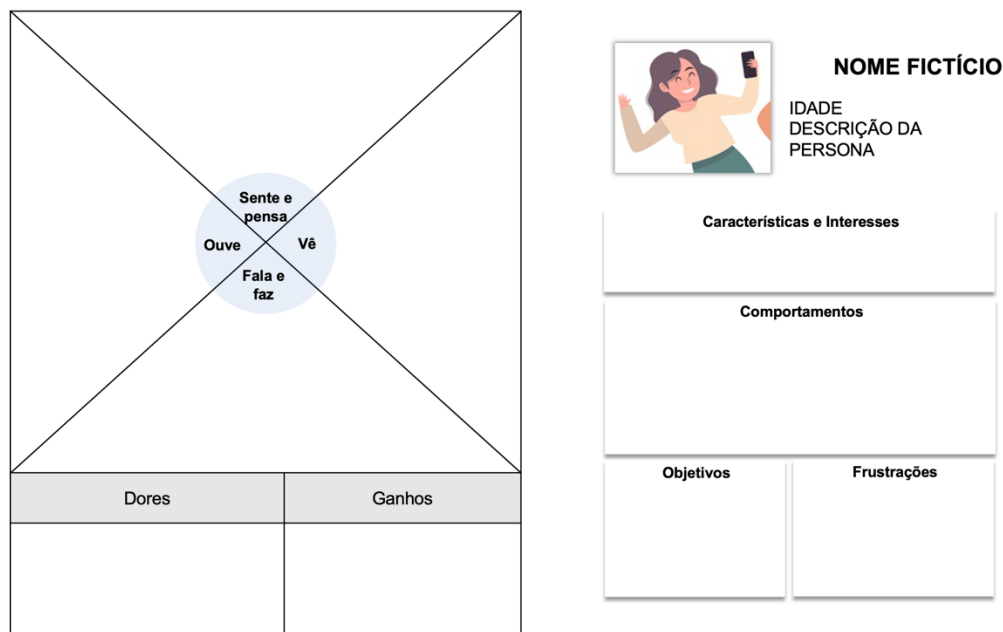


Figura 1. Mapa de empatia, à esquerda, e persona, à direita.

No mapa de empatia, foram reunidos detalhes sobre hábitos, atitudes e sentimentos dos usuários nas partes referentes ao que o usuário “Sente e pensa” e “Fala e faz”. As influências e contexto dos usuários foram reunidas nas áreas “Vê” e “Ouve”. Finalmente, as barreiras e dificuldades foram concentradas na parte “Dores” e as vantagens, em “Ganhos”.

Em seguida, foi desenvolvido um roteiro de pesquisa para a realização de entrevistas com base nas ferramentas citadas anteriormente e um mapa de perguntas para coleta dos dados da entrevista. Um total de dezoito entrevistas foram realizadas através de chamadas de vídeo em diferentes plataformas de comunicação de acordo com a disponibilidade do usuário: sete com usuários de celular, seis com usuários de console e cinco, de computadores, respeitando um mínimo de quinze entrevistados no total e pelo menos cinco por plataforma (NIELSEN, 2000). Entrevistas extras foram realizadas para usuários de celular e de consoles devido à necessidade de melhor entendimento das especificidades de uso nessas plataformas. O roteiro e o mapa de perguntas constam na sessão de Apêndices (A e B).

Após as entrevistas, os dados foram analisados e organizados de acordo com as ferramentas de *Design Thinking* indicadas anteriormente a fim de se confrontar a persona teórica com a estruturada seguindo os resultados das entrevistas.

3 Resultados e Discussão

As informações contidas nos dois estudos utilizados de base para este trabalho permitiram levantar alguns pontos iniciais sobre o uso das plataformas em geral e seus usuários. Em comum, o perfil desse público tende a ser similar com respeito à idade e gênero. A maior parte dos usuários de jogos eletrônicos no Brasil tem entre 25 e 34 anos e, desde 2015, a maioria é do sexo feminino, compondo um total de 58.9% em 2018 (*Blend Research et al., 2018*).

Tomando-se os dados por cada plataforma, foram criados um mapa de empatia e, em seguida, uma persona teórica por plataforma, conforme descritos nos tópicos seguintes. Vale salientar que esta foi a etapa inicial de coleta de informações existentes sobre o tema. Posteriormente, as mesmas ferramentas foram empregadas, mas adicionando-se as informações das entrevistas.

Persona teórica para usuários de celulares

Das três plataformas estudadas, a mais utilizada é o celular. Mais de 90% da população brasileira possui pelo menos um telefone celular, o que contribui com o aumento expressivo da utilização dessa plataforma também para jogos digitais (SAKUDA; FORTIM, 2018). A Figura 2 apresenta as informações coletadas sobre benefícios da plataforma, principais desafios e algumas características desse usuário.

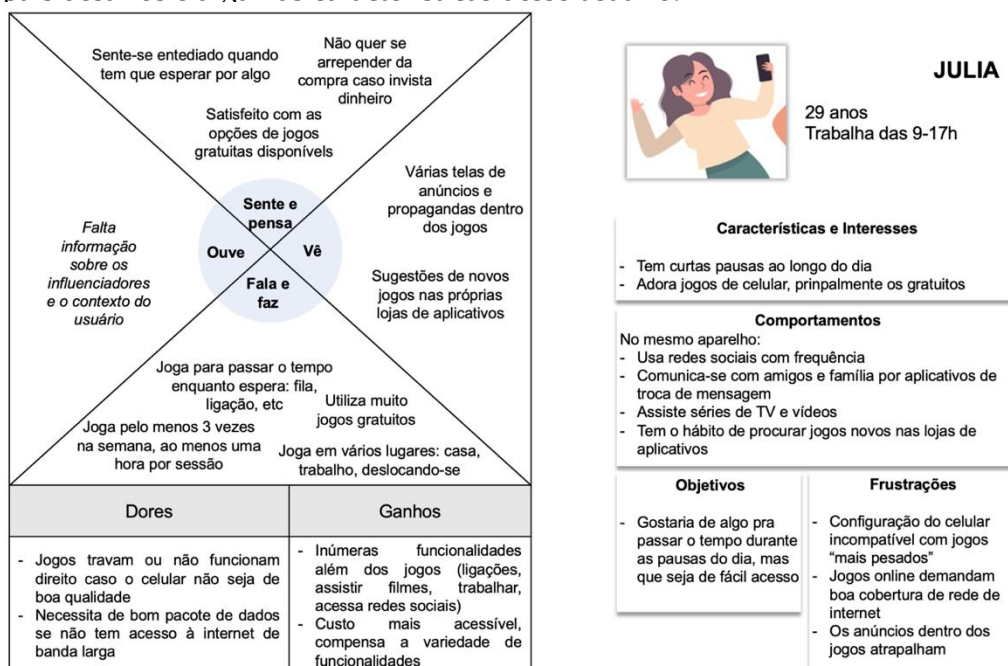


Figura 2. Mapa de empatia, à esquerda, e persona teórica, à direita, para usuários de jogos de celular

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Duas grandes vantagens nesse caso são a multifuncionalidade e a facilidade de uso em qualquer lugar. O uso corriqueiro do celular obviamente inclui troca de mensagens, acesso a redes sociais e plataformas de filmes e vídeos e, como um benefício extra, os jogos. Outra vantagem importante é a variedade de jogos gratuitos, o que reduz ou elimina a necessidade de investimentos.

Para esse usuário, a plataforma é uma aliada em momentos livres de curta duração a qualquer hora do dia ou em ocasiões em que possivelmente o indivíduo se sentiria entediado: aguardando em filas, chamadas telefônicas e qualquer ocasião semelhante.

Podem-se ainda levantar como hipótese algumas dificuldades enfrentadas pelos usuários dessa plataforma. Para jogos online, seria necessária uma boa conexão de internet banda larga ou um pacote de dados adequado. Além disso, jogos que possuem melhor qualidade de imagem têm um funcionamento melhor em celulares com melhor tecnologia. Em ambos os casos, faz-se necessário um investimento maior, ou seja, ainda que os jogos sejam gratuitos, o usuário necessitaria despende certa quantidade de dinheiro.

Persona teórica para usuários de consoles

A Figura 3 apresenta o mapa de empatia e a persona gerados com base nas informações disponíveis estes dados serão confrontados com os obtidos nas entrevistas posteriormente.

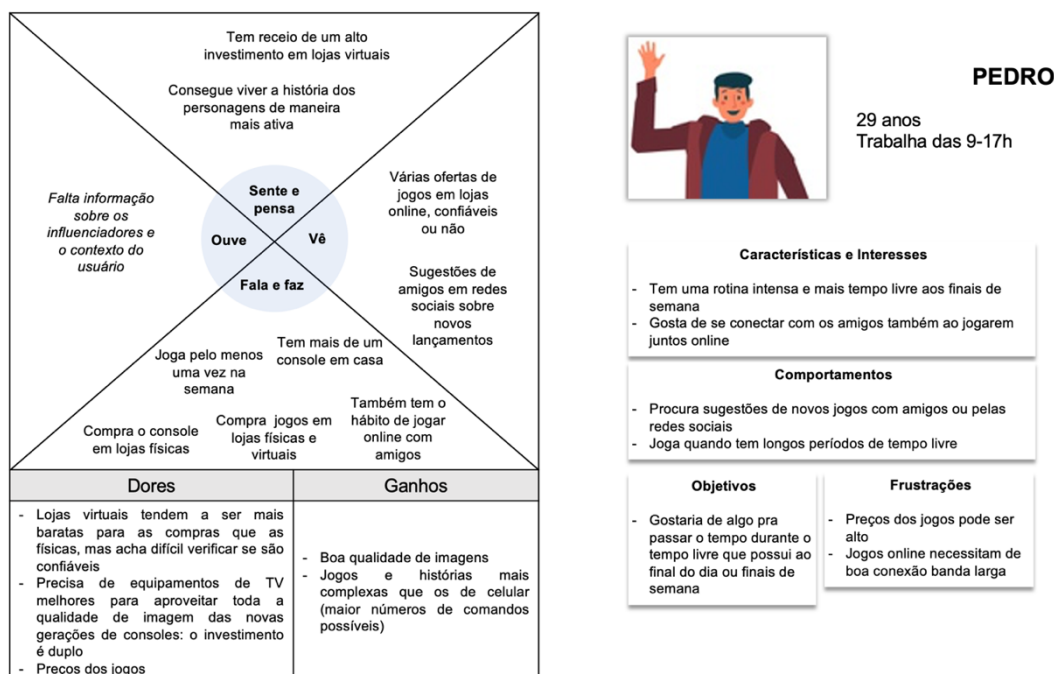


Figura 3. Mapa de empatia, à esquerda, e persona teórica, à direita para usuários de jogos de consoles

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Os usuários de console têm uma limitação no momento em que podem jogar, já que não podem levar o aparelho consigo de um lugar para outro. Essa característica faz com que a hora do jogo se concentre à noite ou finais de semana, tempo livre desse indivíduo. Em contrapartida, há sempre uma conexão de banda larga de melhor qualidade, o que também permite que quase metade desses usuários jogue *online*.

O maior custo dos jogos e da plataforma em si se comparados ao celular indicaria que esse usuário normalmente possuiria fonte de renda maior. Ainda assim, os preços dos jogos podem ser uma barreira para um consumo e uso em maior frequência.

Finalmente, este usuário ainda executa compras no varejo físico ao adquirir a plataforma. A hipótese nesse caso é de que os usuários têm certo receio de compras de alto valor no varejo digital por acreditarem que o produto pode não ser entregue, apresentar defeitos, etc.

Persona teórica para usuários de computadores

Os usuários de computadores têm certa semelhança na frequência de uso com os de console, porém justificam sua escolha na multifuncionalidade, como os de celular. Estes indivíduos utilizam esta plataforma para trabalho, estudo e jogos e não somente computadores do tipo desktop, mas os *laptops* também. As vantagens e desvantagens da plataforma estão resumidas no mapa de empatia da Figura 4.

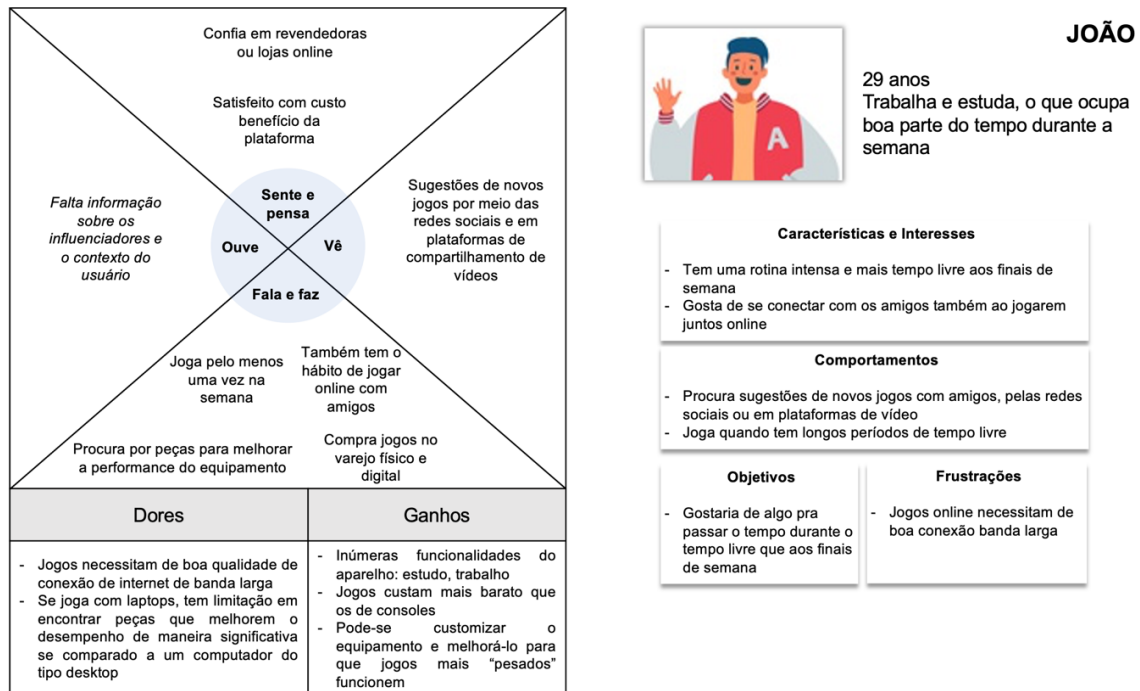


Figura 4. Mapa de empatia, à esquerda, e persona teórica, à direita para usuários de jogos de computadores

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Ainda sobre os laptops, estes seriam uma versão mais barata que os computadores de mesa e, além disso, apresentam uma mobilidade que os desktops não possuem.

Demais vantagens citadas por usuários se relacionam com o baixo custo dos jogos e a possibilidade de customizar a plataforma através da substituição de peças para poder melhorar a capacidade de processamento, memória, etc. A variedade de jogos e a maior qualidade da imagem também são vantagens mencionadas. Além disso, quase metade desse público tem o hábito de jogar *online*.

Com respeito à persona e características do usuário, esta é a plataforma considerada como aliada do estudo. Esperava-se, portanto, encontrar estudantes como parte dos usuários entrevistados. Além disso, é possível indagar se esse indivíduo teria um poder aquisitivo maior, já que tem o hábito de customizar seu computador com certa frequência.

Resultados com base nas entrevistas

A partir das entrevistas, foi possível obter mais detalhamento do perfil, comportamento e sentimentos dos usuários. Por ser um público com menos de 30 anos, como já apontado anteriormente, os entrevistados confirmaram a grande influência que sofrem das redes sociais e que as utilizam para se comunicar, trocar informações, pedir suporte e compartilhar experiências com outros jogadores. A frequência em que utilizam as plataformas também estava em linha com as informações coletadas com o mapa de empatia e persona gerados na etapa anterior da pesquisa.

Um fato importante em comum entre as plataformas de consoles e computadores é que o uso está, de certa forma, atrelado a momentos de refeições. Se a refeição antecede o uso da plataforma, o usuário dá preferência a lanches rápidos para poder ter mais tempo de jogar. Para momentos posteriores ao jogo, o usuário dedica mais tempo para a refeição, normalmente um jantar se joga à noite. Por outro lado, na literatura analisada, usuários também mencionaram que se alimentam enquanto jogam, mas nenhum dos entrevistados indicou que teria esse hábito. Vale ressaltar que pela natureza qualitativa, a amostra é reduzida e entrevistas específicas para esse público-alvo seriam necessárias.

Persona para usuários de celulares

Primeiramente, boa parte dos entrevistados apontou que participava ativamente de grupos em redes sociais ou em aplicativos de troca de mensagens para discutir sobre os jogos e entender qual marca e configurações dos celulares são necessárias para terem o melhor desempenho possível. Essa é uma característica importante para esses usuários já que acessam essas redes no mesmo aparelho em que jogam. As trocas de informação e interação são mais rápidas.

Os jogos que utilizam realidade aumentada foram mencionados por todos os entrevistados como um dos grandes responsáveis pela preferência do uso de celulares para jogos. Esse tipo de ferramenta transforma locais reais em partes de cenários dos jogos, por exemplo, competições que ocorrem no bairro vizinho do entrevistado. Os mapas dos cenários dos jogos são o mapa da própria cidade do usuário. Assim, esses indivíduos marcam inclusive encontros físicos para jogarem juntos e compartilhem experiências. Essa tecnologia não é somente nova e diferente, mas era exclusiva dessa plataforma até pouco tempo atrás. Por

último, apenas alguns usuários mencionaram segurança como um problema para quem gostaria de jogar enquanto está fora de casa, no trânsito ou transporte público.

Com relação à plataforma em si, confirmaram-se as preocupações sobre a qualidade de conexão à internet, tanto para a cobertura de rede como o pacote de dados, este último também pelo fato de apresentar alto custo. Além disso, outros dois pontos foram apontados como críticos: a bateria do equipamento e o tempo de vida útil do celular. Os usuários necessitam verificar o nível de bateria com certa frequência, uma vez que os jogos podem exaurir rapidamente a carga do aparelho. Dessa maneira, não podem mais jogar ou nem mesmo executar qualquer uma das demais tarefas a que o celular se prestaria. A Figura 5 resume estes pontos e resalta as características desse usuário.

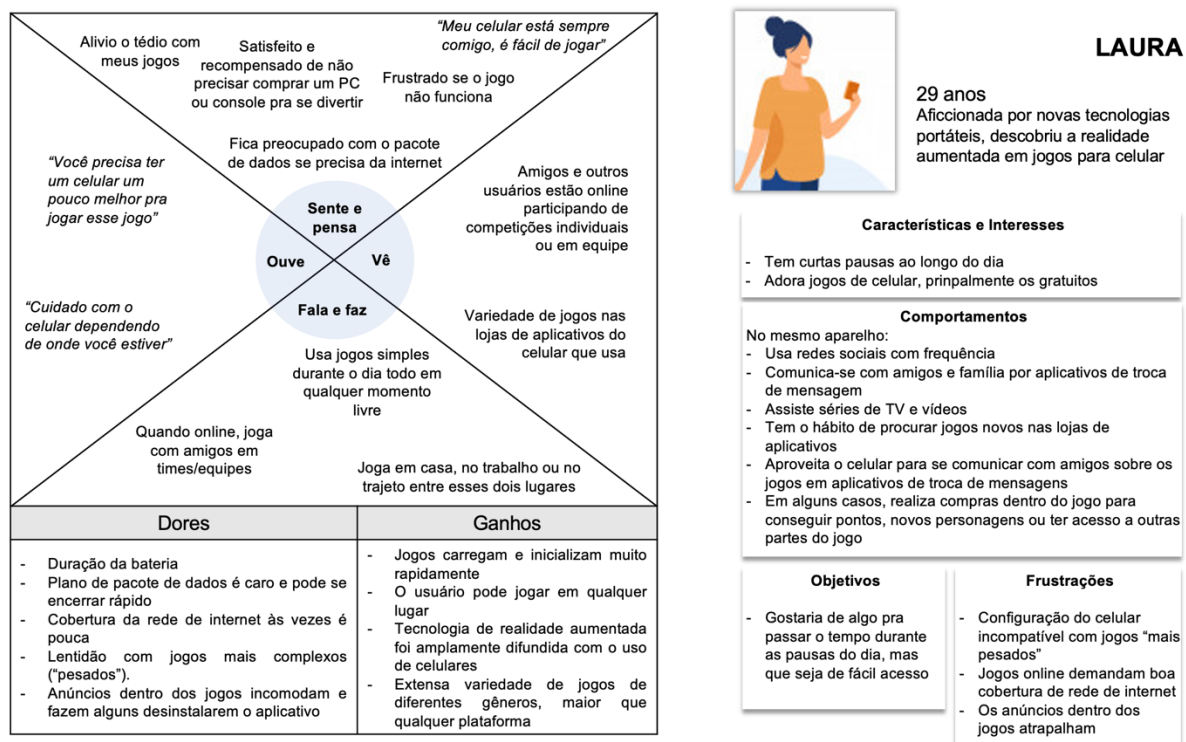


Figura 5. Mapa de empatia, à esquerda, e persona teórica, à direita para usuários de jogos de computadores

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Dentro do grupo de entrevistados, os com melhor poder aquisitivo mencionaram também que trocaram pelo menos uma vez de celular por conta de jogos que não performavam de maneira adequada. O novo aparelho precisaria então entregar as demais

funcionalidades como esperado e, além disso, ser capaz de executar os jogos sem defeito ou interrupções.

Persona para usuários de consoles

Os usuários de console têm uma relação especial com as marcas que adquirem e usam, não só pelos jogos, mas pela plataforma em si. Todos os entrevistados mencionaram as lembranças que tem da infância e do sentimento nostálgico que o uso do console tem para cada um. Normalmente, essa foi a primeira plataforma de jogos virtuais a qual tiveram acesso.

Estes usuários são grandes defensores das marcas de console que possuem. Algumas possuem jogos lançados unicamente para determinado console e, assim, quem os adquire sente-se importante ou especial por ter acesso a algo exclusivo. Por outro lado, outras marcas lançaram recentemente serviços de *streaming* de jogos, onde o usuário paga uma mensalidade e tem acesso a diversos jogos, mas não exclusivos. Quem adquire estes consoles apontam o custo reduzido e a maior variedade de jogos como vantagens sobre os jogos exclusivos.

Finalmente, esta é a plataforma considerada como a mais imersiva. As histórias dos jogos são mais complexas e o uso dos controles ou *joysticks* cria uma atmosfera de total domínio sobre os personagens, ou seja, o usuário se sente parte da história. Alguns compararam os controles aos teclados de computador, dizendo que os teclados entregam uma experiência mais robótica e artificial, não tão natural como a de um *joystick*.

Conforme indicado na Figura 6, muitos têm o hábito de assistir vídeos sobre a plataforma ou novos jogos antes de adquiri-los, já que esse consumidor hesita um pouco em investir sem buscar informação de antemão. Ainda, sobre o local onde joga, este usuário mantém seu console na sala de estar, um local de maior espaço e conforto para o momento do jogo. Esse local é o ideal, pois o console necessita de uma TV. Este usuário também vai procurar obter aparelhos de televisão de melhor qualidade para garantir melhores gráficos e imagens nos jogos.

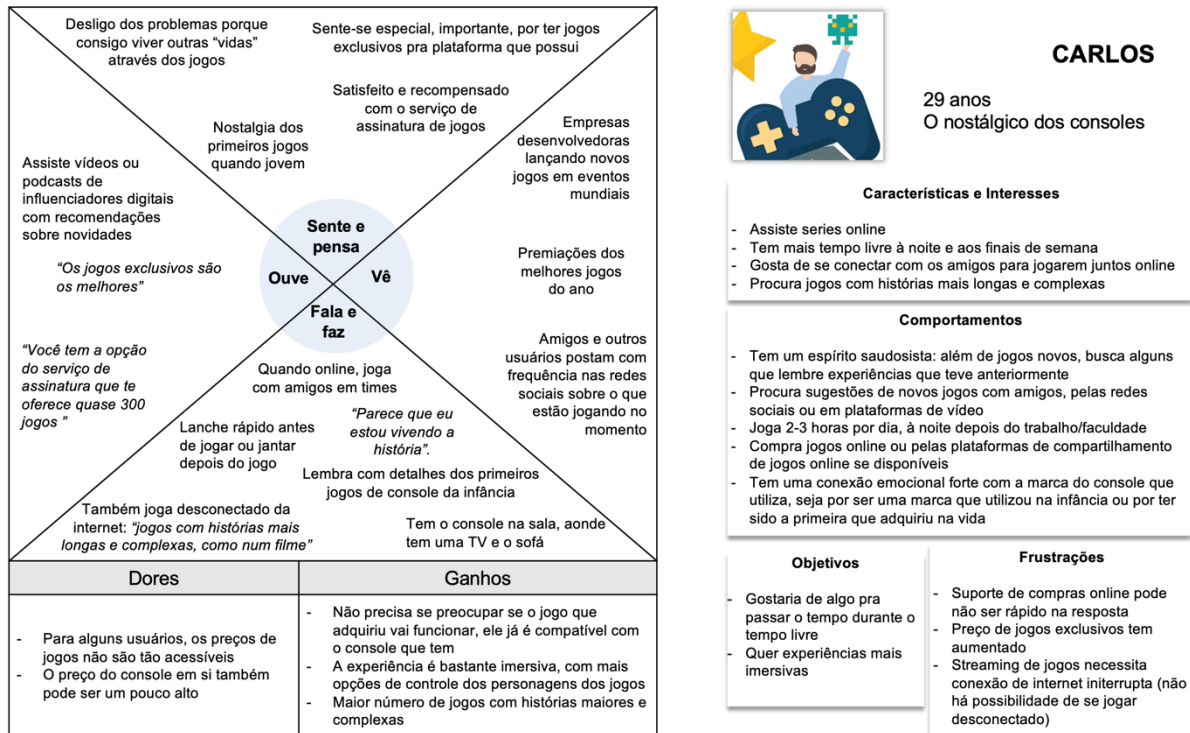


Figura 6. Mapa de empatia, à esquerda, e persona, à direita, para usuários de jogos de consoles

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Persona para usuários de computadores

Adicionalmente ao que se observou na literatura disponível, os usuários de computadores, principalmente os do tipo desktop, não somente têm conhecimento das peças, mas dedicam parte do seu tempo estudando e aprendendo sobre o funcionamento desse equipamento. Esse indivíduo tem uma rede colaborativa, seja em redes sociais digitais ou não, de pessoas com as quais troca conhecimento sobre vantagens e desvantagens de novas peças como processadores, placas de vídeo e entre outros.

O usuário tem um forte sentimento de orgulho pelo computador que possui, já que na maioria dos casos customizou ou montou seu equipamento por conta própria, primeiramente pesquisando em detalhes quais partes entregariam a *performance* desejada, adquirindo separadamente cada uma delas e finalmente montando o aparelho. Por outro lado, os usuários de laptops têm uma relação menos emocional com seu equipamento e indicaram que normalmente usam jogos mais simples, que não exigem muito das configurações do aparelho.

Foi possível verificar também uma tendência tendo como base a hipótese levantada anteriormente sobre o uso da plataforma como aliada para o estudo. Os entrevistados ou eram estudantes ou trabalhavam e estudavam ao mesmo tempo, seja algum curso superior, de idiomas ou mesmo para aprender novos hobbies. A Figura 7 ressalta os pontos principais mencionados acima.

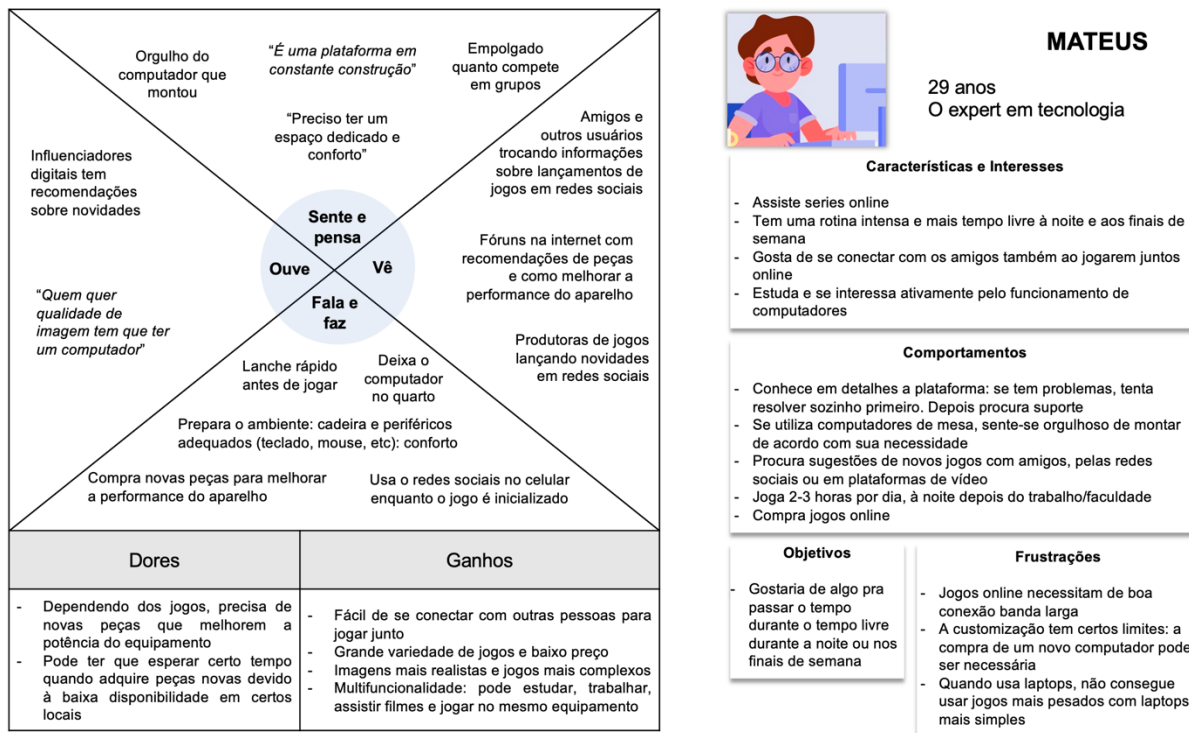


Figura 7. Mapa de empatia, à esquerda, e persona, à direita, para usuários de jogos de computadores
Fonte: Resultados originais da pesquisa

A figura também ressalta outros detalhes sobre o ambiente e influenciadores. Esse indivíduo compartilha com os usuários de console o hábito de consultar vídeos sobre uso da plataforma e dos jogos, mas vai um pouco além no cuidado e preparo do local de jogo. O lugar onde o aparelho fica geralmente é o quarto, mas há um investimento maior em periféricos: teclados e mouse específicos para jogos e cadeiras mais confortáveis, por exemplo.

Por fim, a vantagem sobre os preços dos jogos foi identificada novamente como parte dos benefícios dessa plataforma. Parte dos usuários mencionou que geralmente há jogos

gratuitos ou de baixo preço graças a serviços de *streaming*, mas o uso de jogos adquiridos no mercado alternativo ainda é bastante presente.

4 Conclusão

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: investigar os hábitos, atitudes e necessidades dos usuários brasileiros das três principais plataformas de jogos virtuais, ou seja, consoles, celulares *smartphones* e computadores, através de duas ferramentas propostas nas etapas iniciais de processos de inovação com abordagem centrada no usuário: Mapa de Empatia e Persona. Estas ferramentas, presentes nas discussões do processo de *Design Thinking*, mostraram-se úteis na elaboração do roteiro das entrevistas e como formas simples e práticas de estruturação das informações obtidas nas entrevistas com respeito a hábitos, atitudes e sentimentos dos usuários, permitindo que o objetivo do trabalho fosse atingido. Ambos instrumentos serviram como alternativas eficientes para a captura e análise de dados de pesquisas qualitativas como a realizada nesse estudo e a partir disso, foi possível estabelecer uma comparação entre as plataformas e seus principais benefícios: celulares com sua multi-funcionalidade, praticidade e conveniência; os computadores como máquinas mais potentes e capazes de serem customizadas de acordo com a necessidade do usuário; e, finalmente, os consoles com a nostalgia das experiências de infância. Assim sendo, constatou-se que os usuários de console têm uma relação de longa data e nostalgia com a plataforma e justificam sua escolha na experiência mais imersiva nos jogos. Os usuários de computador, por sua vez, preferem ser os responsáveis pela construção do próprio equipamento, comprando peças e customizando conforme necessitam. Este grupo sente-se orgulhoso por ter construído algo por conta própria. Já os usuários de celular apreciam novas tecnologias como a realidade aumentada, mas mencionam também que jogos simples e curtos são uma forma fácil de passar o tempo quando estão em situações desconfortáveis ou entediantes, por exemplo aguardando uma fila ou numa ligação. Este estudo poderá ser utilizado no futuro como referência para outros trabalhos onde seja possível abordar com mais detalhes as diferenças dos produtos dentro de cada plataforma, por exemplo, diferenças entre laptops e computadores de mesa, diferentes marcas de consoles ou de celulares.

Referências

BLEND RESEARCH, ESPM e SIOUX GROU., 2018. **Pesquisa Game Brasil 2018**. São Paulo. Disponível em: <http://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/material-pgb-2018>. Acesso em 10 fev 2021.

COOLEY, M. Human-centred Systems. Designing Human-centred Technology: **The Springer Series on Artificial Intelligence and Society**, 1989. 133-143.

GRAY, D.; BROWN, S.; MACANUFO, J. **Gamestorming**: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers. Massachusetts: O'Reilly Media; 2010.

LEIFER, L.; LEWRICK, M.; LINK, P. **The Design Thinking Playbook**. 1ed. New Jersey: Wiley, Hoboken, 2018.

LEIFER, L.; LEWRICK, M.; LINK, P. **The Design Thinking Toolbox**. 1ed. New Jersey: Wiley, 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

NEWZOO. **Global Esports Market Report**. Amsterdam, Holanda, 2018a.

NEWZOO. 2018b. **Key Numbers of Virtual Games Industry**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20190509014637/https://newzoo.com/key-numbers/>. Acesso em: 20 set. 2020

NIELSEN, J. 2000. **Why You Only Need to Test with 5 Users**. Nielsen Norman Group. <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Acesso em: 16 nov. 2020

SAKUDA L. O.; FORTIM, I. (Org.). **2o Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018.

Apêndice A

Roteiro de entrevista

Muito obrigado por participar dessa entrevista hoje. Nossa conversa terá uma duração de aproximadamente 30 minutos. Meu nome é Daniel Antunes, sou estudante da Universidade de São Paulo do curso de MBA em Marketing e estou desenvolvendo um trabalho sobre experiência de usuários de jogos virtuais.

- Sinta-se à vontade para compartilhar suas experiências e opiniões sobre o tema, lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Meu objetivo é apenas entender mais sobre o assunto
- Caso você tenha qualquer pergunta durante a entrevista, não hesite em fazê-la
- A nossa conversa será gravada com o único objetivo de facilitar a captura das respostas. O vídeo, seu conteúdo e qualquer dado fornecido por você permanecerão confidenciais e não serão compartilhados
- A entrevista será dividida em 3 partes: primeiramente, eu gostaria de obter algumas informações gerais como seu nome completo, cidade, idade e etc.; em segundo lugar, eu gostaria de entender um pouco melhor sobre seus hábitos do dia a dia e o que você faz no seu tempo livre; finalmente, na terceira parte, vamos falar um pouco sobre jogos virtuais e a(s) plataforma(s) que você usa.

1. Introdução:

- 1.1 Idade
- 1.2 Cidade onde vive
- 1.3 Profissão
- 1.4 Qual o seu jogo virtual preferido e por quê?

2. Hábitos

- 2.1 Como é um dia típico de trabalho ou estudo para você?
- 2.2 O que você faz durante os finais de semana ou momentos de lazer?
- 2.3 Nosso tópico principal hoje é sobre jogos virtuais. O que você pensa sobre esse tema?

3. Uso da plataforma:

- 3.1 Qual (ou quais) a plataforma que você utiliza?
- 3.2 Qual a frequência de uso?
- 3.3 Como você escolheu comprar ou adquirir essa plataforma?
- 3.4 Por que você escolheu adquirir essa plataforma?
- 3.5 Você poderia contar sobre como foi a última vez em que você utilizou essa plataforma?
- 3.6 Nessa ocasião, que tipo de jogo (s) escolheu?
- 3.7 Você poderia descrever melhor o que fez logo antes? E logo depois?
- 3.8 Quais outros tipos de jogos você acessa com frequência?
- 3.9 Como você fica sabendo sobre jogos ou plataformas?
- 3.10 Se essa plataforma fosse uma pessoa, com ideias, pensamentos e sentimentos. Como você a descreveria?
- 3.11 Se você tivesse que convencer um amigo ou amiga a usar essa plataforma, quais características desse produto o ajudariam nessa tarefa?
- 3.12 Se você pudesse melhorar alguma coisa na plataforma que usa hoje, o que faria?
- 3.13 Conte-me um pouco sobre alguma ocasião em que teve dificuldades de usar a plataforma do modo como queria.
- 3.14 Como você se sentiu nesse momento?

3.15 O que fez logo depois de identificar o problema?

Chegamos ao final da nossa conversa. Muito obrigado pelo tempo e disponibilidade. Antes de encerrarmos, você gostaria de acrescentar algo ao que discutimos até agora? Algum ponto que tenha faltado na sua opinião ou alguma pergunta sobre o projeto?

Muito obrigado novamente.

Apêndice B

Mapa de perguntas

MAPA DE PERGUNTAS

Objetivos:

1. Identificar os fatores determinantes na escolha da Plataforma
2. Descrever quem é o usuário de cada plataforma

1

DADOS INICIAIS

Nome
Idade
Cidade onde vive
Profissão
Qual o seu jogo virtual preferido e por quê?

2

HÁBITOS

Como é um dia típico de trabalho ou estudo para você?
O que você faz durante os finais de semana ou momentos de lazer?
Nosso tópico principal hoje é sobre jogos virtuais. O que você pensa sobre esse tema?

3

O QUE

Detalhes sobre a plataforma

QUEM

Sozinho, com amigos, amigos online

QUANDO & ONDE

Momentos de uso

POR QUE

Principais razões do uso/benefícios

Jornada do usuário
Descrever em estágios

Várias vezes						
De vez em quando						
Raramente						
"Dores" ou tensões						
Necessidades						