

Pesquisa com Usuários no Processo de Game Design em Pernambuco

André M. M. Neves Bruno S. Oliveira Leo Falcão

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

Abstract

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

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

Authors' contact:

brunosoliveira@gmail.com
leo.falcao@gmail.com
andremneves@gmail.com

1. Introdução

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

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

Com o intuito de verificar possíveis melhorias no funcionamento da indústria, foi aplicado um questionário para entrevistar os game designers atuantes. Dentre alguns pontos, estava o conhecimento do sujeito – ou seja, do público-alvo para qual o jogo seria produzido. O motivo apontado pelas respostas dos profissionais de GD para não fazer qualquer verificação deste público-alvo é o tempo muito escasso destinado ao design, durante o desenvolvimento de um jogo. Eventualmente, as únicas informações deste tipo são fornecidas pelos clientes, o que acaba distanciando o designer do usuário final.

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

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

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

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

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

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

2. Pesquisa com Usuários

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1 Pesquisa por meio de observação

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

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

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

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

2.2 Pesquisa por meio de entrevistas

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

Malinowski [1988] dizia que sobre um mesmo assunto procurava várias fontes, onde confrontava as respostas e ainda, perguntava o

assunto de mais de uma maneira – até porque, explica ele, determinados temas os nativos que ele estudava não tinham conceitos equivalentes a alguns que a cultura européia e ocidental possuía.

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

[1] Quanto à estruturação e/ou disfarce:

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

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

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

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

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

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

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

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

Como exemplo, os respondentes são solicitados a memorizar e, em seguida, a descrever sobre um tópico determinado pelo pesquisador. As respostas são analisadas e conclusões são inferidas sobre a natureza dos respondentes conforme suas lembranças, crenças e sentimentos manifestados em relação ao tópico. A dificuldade na aplicação e a subjetividade de sua interpretação tornam difícil o uso dessas técnicas.

[2] Quando à forma de aplicação:

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

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

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

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

Grande Recife e, em seguida, a elaboração de um conceito, seguido de um protótipo.

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

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

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

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

Grupo 1 – sem autonomia financeira e sem autonomia digital;

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

Grupo 3 – com autonomia financeira e autonomia digital.

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

Todo esse processo de entrevistas por questionários, análise dos dados, acompanhamento da rotina de um dia típico, elaboração dos relatórios levou um total de três meses. Os custos de levar a cabo essa envolveram uma equipe de 12 pessoas,

deslocamento de pessoal, uso de câmeras fotográficas digitais, refeição, impressão das fichas e do relatório final.

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

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

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

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

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

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

Para Lévy [1999], uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, que independe da proximidade geográfica e das filiações institucionais. Douglas & Isherwood

[2006] reafirma essa perspectiva sob a ótica da antropologia do consumo, afirmando que as escolhas que um indivíduo faz reflete em outros tipos de escolha e, mais ainda, negam as restantes. Com isso, criam-se grupos de indivíduos com afinidades e que negam todos os outros grupos de afinidades diferentes.

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

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

- [1] Os diálogos são estruturas abertas, ou seja, a conversa emerge, não é pré-determinada, controlada ou estruturada;
- [2] As pessoas aceitam o entrevistador como “mais um” participante, no lugar de apenas um entrevistador;
- [3] A linguagem entre o entrevistador e o entrevistado é franca e não ensaiada;
- [4] As emoções não estão separadas das respostas;
- [5] O diálogo é feito de reconhecimento e respostas mútuas;
- [6] O diálogo é uma experiência viva entre o entrevistador e entrevistado.

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

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

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

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

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

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

5. Conclusões, Contribuições e Desdobramentos

Este trabalho apresenta alguns pontos importantes e válidos:

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

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

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

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

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

Referências

- What is Ethnography – American Ethnography. Disponível em: <http://www.americanethnography.com/ethnography.php> [Acessado em 24/07/09].
- Online Ethnography. Wikipédia. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_ethnography [Acessado em 08/06/09].
- MCGUIRE, Morgan e JENKINS, Odest C. Creating Games: Mechanics, Content, and Technology -- Chapter 5: The Design Document. Disponível em: http://gamecareerguide.com/features/747/book_excerpt__creating_games_.php?page=1 [Acessado em 08/06/09].
- PERUCIA, Alexandre S., BERTHÊM, Antônio C. de, BERTSCHINGER, Guilherme L., MENEZES, Roberto R. C. , 2007. Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos: Teoria e Prática. São Paulo: Novatec.
- MALINOWSKI, Bronislaw., 1988. Magia, Ciência e Religião. Lisboa: Edições 70.
- DAMATTA, Roberto., 1997. Relativizando – Uma Introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.
- MATTAR, Fauze N., 1999. Pesquisa de Marketing vol. 1. São Paulo: Ed. Atlas.
- MUCCHUELLI, Roger., 1979. O questionário na Pesquisa Psicossocial. São paulo: Ed. Martins Fontes.

ADAMS, Ernest e ROLLINGS, Andrew.
Fundamentals of Game Design. New Jersey: Pearson
Prentice Hall, 2006. Chapter 2 disponível em:
http://www.designersnotebook.com/Books/Fundamentals_of_Game_Design/fundamentals_ch02.pdf
[Acessado em 24/07/09].

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

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