

# Desenvolvendo personas para o mercado de jogos casuais para download

## *Developing personas for the downloadable casual games market*

Felipe Breyer, Luiz José Moura, Giulia Cavalcanti, Vicente Filho, Marco Túlio Caraciolo

persona, jogo, casual

O artigo apresenta os resultados obtidos pela aplicação da técnica de Personas auxiliada pelo uso de redes de relacionamento como suporte de pesquisa, para viabilizar a aquisição de dados referentes ao público-alvo de forma remota. As informações aqui descritas constituem os resultados da primeira etapa do projeto de pesquisa FunFactory que tem como propósito a otimização do processo de desenvolvimento de jogos digitais para jogadores casuais. Durante a fase de pesquisa para a criação das Personas foram registrados os dados de uma amostra de usuários de acordo com o perfil de jogadores casuais indicado pela International Game Developers Association através da rede MySpace que incluiu dados demográficos e preferências dos usuários em diferentes mídias. Após a análise dos dados, o projeto gerou duas Personas para a Manifesto Game Studio que servirão como requisitos primário e secundário para a etapa seguinte do processo onde este material poderá ser utilizado na concepção do jogo.

*persona, game, casual*

*The article presents the results obtained by the application of the Persona technique using social networks as research tool, in order to turn possible the acquisition of data of the target public in a remote way. The information described here constitute the results of the first step of the FunFactory research project that has the objective of optimize the game development process for casual players. During the research phase for the creation of the Persona, it was registered the users' data samples according to the casual players profile pointed by International Game Developers Association using the MySpace network, including demographic data and users preferences among different medias. After the analysis of the data, the project created two Personas for Manifesto Game Studio, those will also serve as primary and secondary requirements for the next step of the process when this material could be utilized for the conception of the game.*

## 1. Introdução

Nos últimos anos, os jogos casuais se tornaram uma das áreas de maior expansão dentro do setor de jogos. A indústria de jogos casuais que possuía um faturamento inexpressível em 2002, cresceu para \$600 milhões de dólares em 2004 nos EUA. Em 2008, alcançou \$2,25 bilhões de dólares e com uma perspectiva de crescimento anual contínua de 20%. Demonstrando esse crescimento, portais de jogos na internet estão em plena expansão, grandes empresas que desenvolvem jogos para consoles estão criando departamentos exclusivos para esse tipo de jogo e site de redes sociais na internet, como o Facebook, abriram seções específicas para jogos. Nos últimos anos, uma grande quantidade de jogos casuais foi lançada na Internet acumulando mais de 300 novos títulos por ano em diferentes portais na internet. Por sua vez, outras plataformas como, por exemplo, a dos consoles Xbox 360, Playstation 3 e, em maior número, o Nintendo Wii, tem investido e publicado mais jogos casuais através de suas respectivas redes particulares: a Xbox Live, Playstation Network e Wiiware, respectivamente. Dessa forma, o mercado de jogos voltado ao público casual vem se tornando um grande negócio, atrativo tanto para investidores quanto para empreendedores.

Considerando este cenário, o projeto FunFactory foi criado para fomentar a pesquisa nacional no desenvolvimento de jogos digitais por meio da construção de um processo de construção de jogos casuais baseados no conceito de fábricas de software a ser utilizado na empresa Manifesto Game Studio para aumentar a competitividade da empresa neste mercado. Por sua vez, a principal motivação para a divulgação desta pesquisa é o compartilhamento de informações relevantes para a comunidade desenvolvedora de jogos do Brasil, colaborando com o crescimento do setor e divulgação dos diferentes setores e nos quais os métodos de design, como a técnica de Personas, podem colaborar.

A partir deste contexto, são introduzidos na seção 2 deste estudo os conceitos de jogadores casuais e o modelo de negócios de jogos para *download*. A seguir, na seção 3 é descrito o contexto científico do projeto FunFactory juntamente com a proposta de sua pesquisa. A fundamentação metodológica da técnica de Personas é discutida na seção 4, seguida da adaptação da técnica para aplicação com o uso de redes de relacionamento como suporte na seção 5. A seção 6 apresenta os resultados obtidos na pesquisa de usuários e a construção das Personas. Por fim, discutimos algumas conclusões e trabalhos futuros na seção 7.

## 2. Jogadores casuais e os jogos para download

Para entendermos o conceito de jogadores casuais é necessário compreendermos a definição de jogadores não-causais ou mais comumente chamados de *hardcore gamers*. Os *hardcore gamers* são considerados jogadores de videogames que jogam constantemente, que em geral, possuem preferência por jogos complexos e possuem produtos dedicados aos jogos, tais como consoles e periféricos de computador projetados especificamente para o fim de jogar. A partir deste entendimento, podemos definir jogadores casuais como todas as demais pessoas que jogam videogames, na maioria dos casos, por curtos períodos de tempo (Rohrl 2009). O público de jogadores casuais apresenta algumas características freqüentes em seu perfil, como, apreciar jogos de acesso rápido, utilizar controles simplificados e fáceis de aprender, tempo das partidas reduzido, e jogar com o objetivo de relaxar e passar o tempo, privilegiando jogabilidades pouco punitivas e não violentas. Desta forma, podemos considerar que jogos casuais são aqueles que buscam atender as necessidades deste público específico com jogos bem planejados e de natureza inclusiva.

Dentre os vários modelos de distribuição de jogos casuais, o foco desse artigo está nos jogos “*downloadables*”, e mais especificamente o modelo de negócios conhecido como *Try and Buy* (Teste e Compre). Esse tipo de jogo fica disponível em um portal na internet para os usuários, como, Big Fish Games (2009) ou Real Arcade (2009), e oferecem uma demonstração gratuita do jogo, normalmente contendo alguma forma de restrição de conteúdo, funcionalidades ou tempo de jogo. Caso o usuário goste do produto, pode pagar em média de US\$ 5,00 a US\$ 30,00 pelo acesso ao conteúdo completo do jogo (Rohrl, 2009). Uma das principais vantagens desse modelo é a apresentação de vários tipos de jogabilidade para os usuários.

De acordo com a International Game Developers Association – IGDA, podemos considerar o público de jogos casuais para *download* como majoritariamente composto por mulheres de 35 anos ou mais de idade, ainda que outros tipos de usuários também joguem jogos casuais. Esse estereótipo foi criado a partir de uma pesquisa feita pela Causal Games Association (2007), mostrando que 51% dos jogadores são mulheres, porém se considerarmos a taxa de conversão de *downloads*, ou seja, aqueles que testam e realmente compram os jogos, a proporção de mulheres sobe para 74%. Seguindo esta perspectiva em relação a idade dos jogadores, 62% estão acima de 35 anos, entretanto, os usuários com mais de 35 anos que pagam pelos jogos alcançam 72%.

## 3. Projeto de pesquisa FunFactory

A Manifesto Games Studio, empresa fundada em 2005, que inicialmente seguiu o modelo de negócios de criação de jogos web, na tentativa de mudar seu mercado para o conteúdo “*downloadable*” aprovou junto ao CNPq o projeto FunFactory. O FunFactory consiste em um projeto de pesquisa que inclui o desenvolvimento e implantação de um processo de otimização de design e implementação de jogos baseado no conceito de produção fabril (fábricas de *software*).

A definição do processo de desenvolvimento contempla quatro áreas da empresa, Gerência de Jogos, Programação de Jogos, Design de Jogos e Design Gráfico. Durante a primeira fase do processo, a Pré-Produção, estão associados à Gerência de Jogos as responsabilidades de definição do público-alvo e escolha das publicadoras às quais os jogos serão enviados para avaliação e possível publicação. Considerando a mudança de modelo de negócios proposta recentemente pela empresa, a equipe de Gerência de Jogos tomou a decisão de agregar métodos de design para a realização da tarefa de definir o novo público-alvo da empresa. A partir desta decisão estratégica o método de Personas foi escolhido, pois além de auxiliar na definição do público-alvo, possui características que favoreceriam a continuidade do processo, por servir

automaticamente como requisito centrado no usuário para a próxima fase do concepção do jogo, que é responsabilidade da equipe de Design de Jogos.

#### 4. Criando Personas

A criação de Personas é criticada por Dierickx (2007) da 37signals que as considera artificiais e abstratas, pois dariam um falso entendimento do problema. Contudo, por se tratar de uma ferramenta de design, a criação de Personas deve ser utilizada de acordo com as necessidades do projeto e possivelmente complementada com o uso de outras técnicas de design como análise da tarefa ou registros de diários, além da validação regular das decisões de design com métodos de avaliação centrados no usuário. Por outro lado, a decisão de utilizar a técnica de Personas se mostrou adequada às necessidades do projeto FunFactory devido ao distanciamento dos usuários, prioritariamente norte-americanos.

A técnica de criação de Personas é descrita por diversos autores como Kuniavsky (2003) e Holtzblatt, Wendell e Wood (2005). Porém, o processo de criação de Personas descrito por Pruitt e Adlin (2006) por sua vez, mostrou-se definido de forma mais didática, dividido em seis etapas: coleta de dados, extração de factóides, organização de alto-nível, esqueleto das Personas, documentação e validação.

A primeira etapa de coleta de dados deve buscar informações de possíveis usuários através de métodos como, por exemplo, entrevistas, *focus group*, *card sorting*, observação, questionários, dentre outros, para a seguir serem analisados e transformarmos dados brutos em informações relevantes, chamados factóides, ou seja, tendências que podem ser admitidos como verdades durante o projeto. Esses factóides devem ser organizados na terceira fase em agrupamentos, desta forma, é possível criar esqueletos das Personas que em geral são compostos por uma lista de itens relacionados. A documentação final da Persona deve conter detalhes adicionais na forma narrativa e imagética do repertório da Persona. Por fim, é importante conferir o resultado produzido com os dados coletados inicialmente, questionando se a personalidade deste personagem fictício se integra com as demais componentes do grande grupo inicialmente pesquisado.

A longo prazo, a manutenção das Personas utilizadas por uma instituição deve ser periódica para manter o alinhamento entre seu planejamento estratégico e o público-alvo da empresa (Kuniavsky 2003), por exemplo, a cada seis meses, no intuito de verificar o impacto do uso do produto ao passar dos anos.

Cooper, Reimann e Cronin (2007) destacam a importância da distinção entre tratarmos as Personas como estereótipos e arquétipos. Estereótipos são criados através das suposições dos pesquisadores ao invés de dados concretos e terminam como caricaturas de pessoas ao invés de representantes típicos de uma categoria de consumidores. Cada grupo de usuários possui características sociais e culturais específicas, logo as Personas que os representam também devem possuir objetivos e motivações para se tornarem reflexos mais fiéis dos seus originais. Por sua vez, Courage e Baxter (2005) enumeram uma lista de atributos que consideram ideal para definir uma Persona, que inclui identidade, objetivos, relacionamentos, requisitos, expectativas, entre outros, porém, salientam que dificilmente todas as informações estarão disponíveis.

#### 5. Redes de relacionamento como ferramenta de pesquisa

Como visto anteriormente, a primeira etapa da construção de uma Persona consiste na obtenção de dados referentes a um determinado grupo de usuário. Considerando que os indicadores iniciais do projeto apontavam para o público feminino com mais de 35 anos de idade de origem norte americana, foi necessário adaptarmos a etapa de pesquisa demográfica da técnica de Personas com o uso de uma ferramenta de acesso remoto as informações. Inicialmente, foi cogitado o uso do próprio cadastro dos portais de jogos casuais, porém, esses dados são privados, o que os inutiliza como fonte de consulta. Como alternativa, os sites de redes sociais, apesar de não terem jogos como seu foco principal, possuem um vasto banco de dados de pessoas disponível, de forma que possibilitaria a aproximação com um público que está localizado em outro continente.

Os sites de redes sociais como o Orkut, Facebook, Hi5 e MySpace, apresentaram diversas características positivas e negativas. O Orkut possui a funcionalidade de formação de comunidades virtuais onde é possível encontrar vários usuários com os mesmos interesses. Porém a maioria de seus usuários são brasileiros ou indianos, aproximadamente 51% e 17 % respectivamente (Wikipedia-1 2009), o que o desqualifica em relação ao público-alvo definido previamente como americano. Por sua vez o Facebook também apresenta um maior conjunto de usuário fora da localidade desejada, com a maioria de seus acessos de origem européia, principalmente Reino Unido (Malkin 2007). O Hi5 também apresentou uma maior quantidade de usuários diferente do necessário para a realização da pesquisa por possuir maior acesso a partir de Angola, Portugal, Cíprica, Romênia, Tailândia, África Central e América Latina (Wikipedia-2 2009). E, apesar de possuir um canal específico para jogos, estes só podem ser jogados online.

Finalmente, a rede MySpace apresentou as características necessárias para o propósito desta pesquisa, por possuir maior quantidade de usuários americanos, um canal específico para jogos para *download*, e principalmente seu sistema de ranking dos jogos. Através do sistema de ranking dos jogos foi possível acessar o perfil dos usuários para obtermos suas informações pessoais. Apesar de apresentar uma categoria específica de jogos para *download* o MySpace só possui uma tabela de maiores pontuações para jogos que também possuam a possibilidade de serem jogados *online*. Apesar de não podermos garantir que a totalidade dos usuários amostrados jogava através das versões instaladas localmente em seus computadores, está foi à forma que mais se adequou para restringirmos o foco da pesquisa.

O conteúdo dos perfis dos usuários da rede de relacionamentos MySpace foi alvo de estudos como o de Hinduja e Patchin (2008) que discutem o impacto da abertura de informações pessoais de menores de idade. Além deste tipo de pesquisa, o MySpace também serviu como suporte para a construção de Personas no trabalho de Stubbs (2000), porém, o enfoque desta pesquisa está concentrado na implementação de uma aplicação capaz de automatizar a extração das informações a partir dos perfis dos usuários. Este artigo, por sua vez, descreve o estudo de caso realizado pelo projeto FunFactory através da perspectiva do design e seus resultados de forma prática, no intuito de divulgar dados relevantes para a comunidade desenvolvedora de jogos do Brasil.

## 6. Resultados

A página pessoal do MySpace possui um formato onde os seus usuários podem preencher dados variados tais como, dados demográficos básicos, descrição de sua personalidade, interesses pessoais e preferências de entretenimento. No contexto desta pesquisa foram catalogados os seguintes dados: idade, localização, formação acadêmica, ocupação, faixa salarial, estado civil, paternidade, interesses gerais, e preferências em relação a cinema, programas de televisão, livros e músicas. Para viabilizar o estudo estatístico das preferências pessoais de entretenimento, estas foram categorizadas de acordo com seus respectivos gêneros, porém as informações qualitativas referentes aos títulos específicos de cada obra também foi mantido na pesquisa para servir como referência na etapa de documentação final da Persona no intuito de lhe conceder maior profundidade nos detalhes e realismo. Ao todo, durante a pesquisa, foram catalogadas 71 usuárias com faixa etária entre 22 e 62 anos, as quais faziam parte das 25 maiores pontuações de seus jogos preferidos, todos com possibilidade de *download* e 93% residentes dos Estados Unidos.

Dentro do canal de jogos na rede MySpace, os jogos estão divididos em seis categorias: Puzzle, jogos baseados na resolução de quebra-cabeças; Multiplayer, jogos que podem ser jogados por vários usuários simultaneamente; Action, jogos que desafiam a habilidade e os reflexos do jogador; Cards, que envolvem os jogos de cartas como, poker e paciência; Word, jogos de formação de palavras e Strategy, jogos baseados em raciocínio estratégico. A categoria que apresentou maior número de usuários foi a categoria de Puzzle, com 55 usuários amostrados. Em seguida a categoria de Action com nove usuários, a categoria de Word com cinco usuários e as categorias de Cards e Strategy ambas com um usuário. A categoria de Multiplayer não apresentou nenhum usuário dentro do público alvo procurado no sistema de ranking dos jogos.

De acordo com a faixa etária, os usuários amostrados foram divididos em quatro grupos: menores que 25 anos de idade, entre 25 e 29 anos, de 30 a 34 anos e com idade superior aos 35 anos. A maior parcela dos usuários pesquisados concentrou-se próxima dos 35 anos, de acordo

com o indicativo inicial apresentado pela IGDA, sendo 47% dos usuários com idade superior aos 35 e outros 18% dos usuários com idade entre 30 e 34 anos (Figura 1). Em seguida, tivemos o terceiro grupo com 25% dos usuários de idade entre 25 e 29 anos, seguido pelo menor grupo com 10% dos usuários com idade menor que 25 anos. Apenas dois usuários não informaram a idade em seus perfis.

Dentre as opções de estado civil declaradas nos perfis do MySpace, os usuários dividiram-se nos seguintes grupos: solteira, divorciada, em relacionamento e casada. Os estados predominantes foram casada e solteira, 41% e 33% respectivamente. Entre as demais, 22% delas estão em relacionamento e 4% são divorciadas. Dos usuários amostrados, apenas duas delas não informaram o estado civil (Figura 1).

Em relação à principal ocupação das usuárias, 56% dos perfis disponibilizaram este tipo de informação, das quais 72% informaram estarem empregadas, 18% afirmaram serem donas de casa e 10% de estudantes.

Figura 1: Faixa etária, estado civil e ocupação.

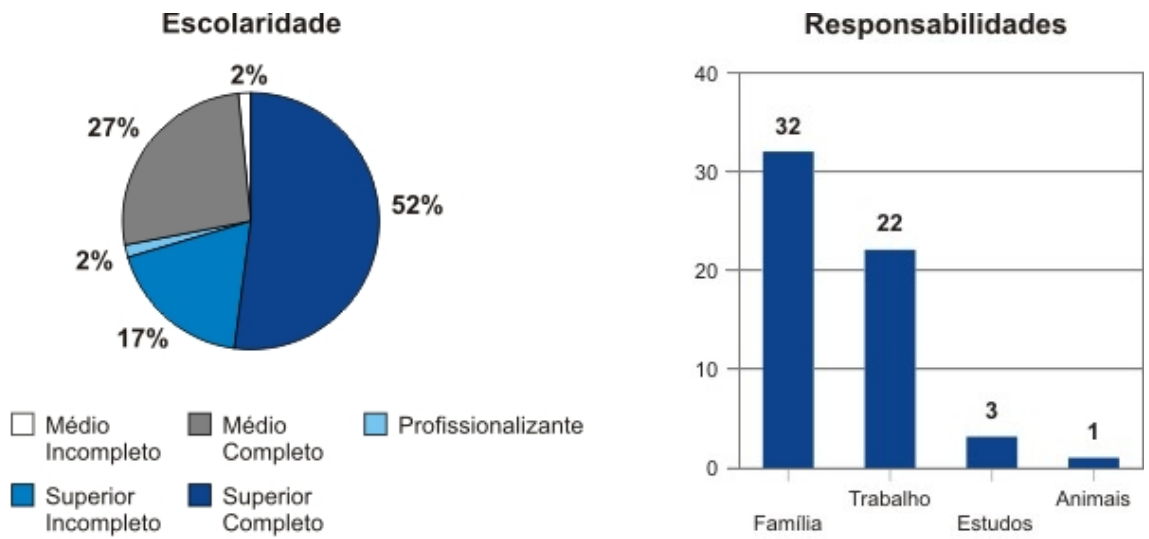


Outra informação relevante retirada dos perfis pesquisados no site MySpace foram os dados referentes a maternidade das usuárias. Apenas cinco perfis não informavam se possuíam filhos, os resultados mostram que aproximadamente 70% têm filhos, e ainda, considerando as que explicitavam o número exato de filhos, cerca de 40% possuíam dois filhos.

Levando em consideração a escolaridade do público, foi admitida a seguinte divisão: médio incompleto, médio completo, curso profissionalizante, superior incompleto e superior completo. Desta forma, foi observado que 52% têm nível superior completo, 27% médio completo, 17% superior incompleto, 2% nível profissionalizante e 2% médio incompleto (Figura 2).

Como informação complementar foi registrada também as responsabilidades das usuárias com o objetivo de melhor especificar suas principais obrigações. Estas foram categorizadas em responsabilidade com trabalho, com a família, com o estudo e com seus animais, essa informação foi contabilizada em 63% das usuárias pesquisadas. Logo, 32 delas exercem alguma responsabilidade dentro do núcleo familiar, 22 priorizam seus trabalhos, três mencionam os estudos e apenas uma, seu animal de estimação.

**Figura 2:** Escolaridade e responsabilidades.

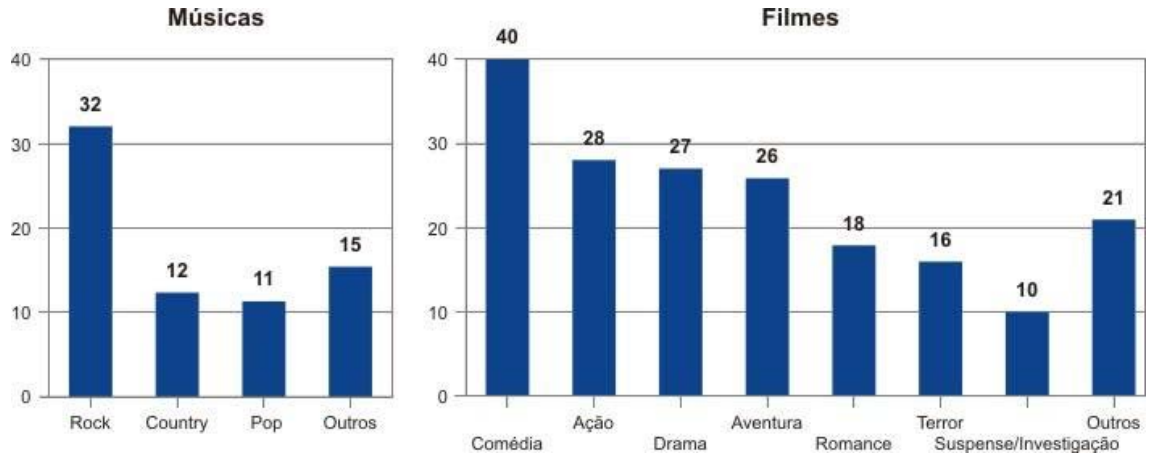


Um aspecto importante da pesquisa está relacionado com as preferências de entretenimento das jogadoras, pois esse repertório cultural se torna relevante devido ao rico material temático que pode ser extraído para o uso futuro na etapa de concepção do design do jogo. Por exemplo, livros de aventura fantástica como a série Harry Potter ou os livros escritos por Stephen King tiveram ocorrências de destaque e introduzem um vocabulário específico às suas leitoras. Desta forma, foram catalogadas as informações referentes às preferências musicais, cinema, livros e programas de televisão detalhados a seguir. Cada perfil registrado pode conter mais de uma preferência, por exemplo, uma usuária poderia definir sua preferência musical como pop e rock, logo, ambos os dados seriam registrados (Figura 3).

Para a categorização das preferências musicais foram utilizados os seguintes gêneros: rock, pop, country, hip hop, R&B, reggae, dance e gospel. O maior resultado obtido foi para o gênero rock presente em 32 usuárias pesquisadas. Country e pop em seguida com doze e onze usuárias, respectivamente. E os demais gêneros obtiveram números menos expressivos que somados alcançam quinze usuários.

Os filmes assistidos por esse público foram categorizados em: romance, comédia, aventura, ação, terror, suspense/investigação, documentário, pornô, guerra, musical, ficção científica e drama. Foi considerado que cada filme se encaixa em apenas uma dessas categorias. Comédia foi a mais citada, assistida por 40 usuárias, seguida de ação com 28, drama com 27, aventura com 26, romance com dezoito, terror com dezesseis, suspense/investigação com dez, e outros somam 21.

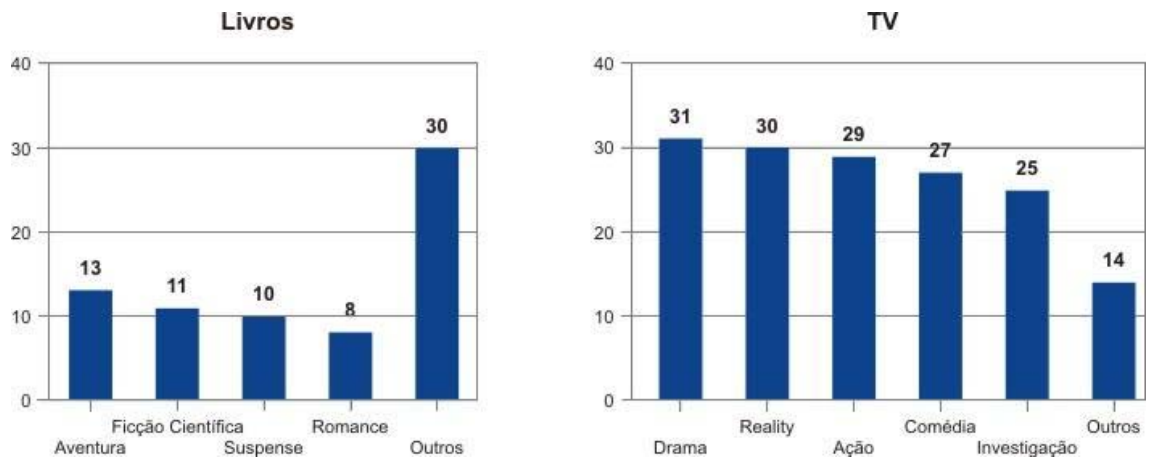
**Figura 3:** Música e filmes.



Em relação a preferência de livros das usuárias amostradas, foram usadas as seguintes categorias: terror, suspense, aventura, investigação, religião, comédia, romance, drama, infantil, clássico, auto-ajuda, ficção científica, biografia, sexo e sátira. Aventura teve a maior preferência, que inclui livros como Harry Potter ou Senhor dos Anéis, com treze pessoas. Logo após vieram ficção científica, com onze, suspense, com dez, e romance, com oito. A outras categorias somadas representam 30 dos usuários. Contudo dezoito não informaram suas preferências.

Para televisão foram considerados os programas assistidos pelas usuárias que, pelo próprio resultado da pesquisa, foram, em sua maioria, os seriados de TV. Assim as categorias das séries foram: drama (ex.: House), reality shows (ex.: Big Brother), ação (ex.: Prison Break), comédia (ex.: Friends), investigação (ex.: C.S.I.), aventura (ex.: Heroes), suspense (ex.: Dexter), além de esportes e documentários. Drama foi o formato que teve a maior preferência entre os usuários com 31 citações. Logo após, está os programas reality shows com 30 usuários, ação com 29, comédia com 27, investigação com 25 e os outros, em menor quantidade, somam quatorze.

**Figura 4:** Livros e TV.



Após a definição dos factóides primários extraídos dos indicativos estatísticos da etapa anterior de pesquisa, foi investigada a existência de possíveis relacionamentos entre alguns campos da pesquisa. Foram levantadas algumas hipóteses considerando pares de informações, por exemplo,

a relação entre a preferência do público para filmes e programas de TV. O primeiro agrupamento que revelou um relacionamento coerente foi observado no par escolaridade e estado civil, de forma que indivíduos com nível "superior completo" apresentam uma tendência ao estado civil "solteira", enquanto as usuárias com nível escolar médio completo apontam para o estado de "casada". Outra tendência observada durante a pesquisa foi encontrada no agrupamento entre as preferências de filmes e livros, a combinação de maior ocorrência estava entre filmes do gênero comédia e livros de suspense. O cruzamento destas informações mostrou-se importante por evitar que as Personas fossem transformadas em estereótipos, no caso da construção das Personas baseadas apenas nos itens que obtiveram os maiores índices na pesquisa. De outro modo, o estado civil casada teria sido associado com ao nível de escolaridade superior completo e a preferência de filmes de comédia estaria ligada a livros de aventura.

Existem diferentes tipos de Personas, classificadas em: primária, secundária, suplementar, cliente, servidora e negativa, de acordo com Cooper, Reimann e Cronin (2007). Porém, de acordo com o cenário da Manifesto Game Studio que corresponde a um escopo reduzido foram criadas apenas as Personas primária e secundária. Uma Persona primária representa o público prioritário da organização, enquanto a Persona secundária apresenta necessidades adicionais, mesmo que possam ser satisfeitas com o produto projetado para a Persona primária, são elas:

Persona primária: Diane, 42 anos, é uma arquiteta formada pela universidade de Michigan, onde mora com seu filho Jonathan (22). Ela trabalha bastante durante as 8 horas da jornada diária que gera um rendimento anual de aproximadamente US\$58.000,00, que lhe proporciona uma vida tranqüila e paga pela educação do seu filho, que mantém sozinha. Em seu tempo livre ela gosta de navegar na internet em seu notebook e ler livros, seus autores favoritos são Stephen King e mais recentemente Dan Brown. Usa seu computador para usar redes de relacionamento, e algumas vezes baixa jogos em sites como Big Fish Games e os instala para passar o tempo em casa. Nos finais de semana, ela gosta de ir ao cinema, onde gosta de ver comédias como "Separados pelo casamento" e "Jogo de amor em Las Vegas". Quando fica em casa, gosta de assistir séries como Grey's Anatomy ou alguma comédia leve. Algumas vezes também gosta de ouvir músicas de bandas como Eagles ou The Who que a fazem lembrar de seu tempo de juventude.

*"Call of Atlantis é um jogo muito legal. Ele não é muito difícil, bom para passar o tempo e relaxar, você pode jogá-lo até no seu horário de almoço, tem uma história interessante e fatos históricos que deixam o jogo mais divertido. Ele muda entre diferentes tarefas o que faz o jogo mais estimulante. Eu cheguei ao fim da demonstração e decidi comprá-lo."*

Persona secundária: Amanda tem 28 anos e é casada com Charles há 7. Ela cuida de sua família em tempo integral, principalmente dos seus dois filhos Elizabeth e Sean, de 4 e 3 anos de idade respectivamente, que dão algum trabalho para manter a casa organizada como ela gosta. Amanda é uma pessoa leve que gosta de música pop e um pouco de country. Em seu tempo livre durante a semana Amanda gosta de assistir TV tranqüilamente após seus filhos terem ido dormir, acompanha fielmente a série C.S.I. e as vezes assiste American Idol. No final de semana, prefere alugar filmes "inteligentes" e dinâmicos como Ocean's Eleven e apesar de confessar que não tem lido recentemente, gosta dos livros Harry Potter. Usa o computador da casa para jogar casualmente os jogos que encontra em sites como MySpace, que ela acessa para mandar mensagens para os amigos.

*"Farm Frenzy 2 é um jogo bonito e divertido. Mantém você ligada e a cada nível te dá uma nova meta para superar, quase deixei de fazer as tarefas que tinha pra fazer em casa. Minha filha também gosta de jogar e me ajuda dizendo o que devo fazer. É um jogo bem família."*

## **7. Conclusão e trabalhos futuros**

O método de criação de Personas mostrou-se perfeitamente adequado a realidade da Manifesto Game Studio, pois necessita de um pequeno período de tempo para sua execução e é coerente com os demais métodos utilizados no processo maior do projeto FunFactory que inclui a aplicação de outros métodos de design. A utilização das redes sociais como ferramenta de suporte, mais especificamente a rede MySpace, foi de imprescindível importância devido ao

distanciamento entre pesquisadores e pesquisados. É importante destacarmos a virtualização dos meios de pesquisa para tornar acessível os dados dos consumidores espalhados pelo mundo, gerando oportunidades para novos empreendedores.

Apesar de considerado um método polêmico de design, por criar um entidade fictícia, a construção de Personas pode ser utilizada como recurso alternativo para a estruturação das informações obtidas a partir de pesquisas com usuários reais, e auxiliar a equipe de design como estímulo relacionado em métodos criativos e levantamento de requisitos. Também é aconselhável a aplicação de outros métodos complementares de design que envolvam os usuários finais dentro do processo de desenvolvimento, no intuito de confrontar e validar os primeiros protótipos do novo produto com seu público-alvo respeitando o princípio da iteratividade.

Os dados presentes neste artigo podem servir diretamente a outras empresas que queiram ingressar no mercado de jogos casuais para download e usufruir das informações aqui apresentados para a construção de suas próprias Personas ou ainda servir de estímulo para a aplicação do método de Personas em outros cenários específicos. Devido à constante evolução do mercado de jogos eletrônicos, a manutenção das Personas de uma empresa deve ser constantemente observada. A indústria cultural produz uma grande quantidade de material e é preciso conhecer como nosso público está absorvendo estes jogos, livros, filmes e programas de TV para manter o alinhamento da empresa com as necessidades do público-alvo.

## Referências

- Big Fish Games. About Big Fish Games. In *Home: Big Fish Games*. <<http://www.bigfishgames.com/company>>, 14/02/2009.
- Casual Games Association. 2007. *Casual Games Market Report 2007 – Business and art of games for everyone*. Relatório anual da Casual Games Association.
- Cooper, A.; Reimann & R.; Cronin, D. 2007. *About Face 3 – The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Courage, C. & Baxter, K. 2005. *Understanding Your Users – A Practical Guide to User Requirements*. San Francisco: Elsevier.
- Dierickx, L. Ask 37signals: Personas?. In *Home: Signal VS. Noise*. <<http://www.37signals.com/svn/posts/690-ask-37signals-personas>>, 14/02/2009.
- Hinduja, S & Patchin, J. W. 2008. Personal Information of Adolescents on the Internet: A quantitative Content analysis of MySpace. *Journal of Adolescence*, 8, 125-146.
- Holtzblatt, K., Wendell, J. B. & Wood, S. 2005. *Rapid Contextual Design – A How-to Guide to Key Techniques for User-Centered Design*. San Francisco: Elsevier.
- Kuniavsky, M. 2003. *Observing the User Experience – A Practitioner's Guide to User Research*. San Francisco: Elsevier.
- Malkin, B. Facebook is UK's Biggest Networking Site. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1564092/Facebook-is-UKs-biggest-networking-site.html>. Acessado em: jan 09.
- Pruitt, J. & Adlin, T. 2006. *The Persona Lifecycle – Keeping People in Mind Throughout Product Design*. San Francisco: Elsevier.
- Real Arcade. Real Arcade. In: *Home: Real Arcade*. <<http://www.realarcade.com/download>>, 14/02/2009.
- Rohrl, D. 2008-2009 IGDA Casual Games White Paper. In: *Casual Games SIG*. <[www.igda.org/casual](http://www.igda.org/casual)>, 19/03/2009.
- Stubbs, R. 2000. MySpace: Building a Dynamic Digital Persona Using Directory Services. *Abstract Information*, 2.
- Wikipedia-1. Orkut. In: *Wikipedia* <<http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut>>, 12/02/2009.

## Sobre os autores

### Felipe Breyer, Mestre em Design, Manifesto Game Studio

Felipe Breyer é bolsista do CNPq, bacharel e mestre em Design na área de Jogos Digitais pelo Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Realiza pesquisa para o desenvolvimento de jogos digitais desde 2005 e atua como Produtor Sênior na Manifesto Game Studio.

<felipe.breyer@gmail.com>

### Luiz José Moura, Bacharel em Design, Manifesto Game Studio

Luiz José Moura é bolsista do CNPq, bacharel e mestrando em Design pelo Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Com experiência em design de jogos e modelagem 3d e atua como game designer na Manifesto Game Studio.

<ljmoura@gmail.com>

### Giulia Cavalcanti, Bacharel em Design, Manifesto Game Studio

Giulia Cavalcanti é bolsista do CNPq, bacharel em Design pelo Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Com experiência em design gráfico e modelagem 3d e atua como Diretora de Arte na Manifesto Game Studio.

<giulia.alc@gmail.com>

### Vicente Filho, Mestre em Ciência da Computação, Manifesto Game Studio

Vicente Vieira Filho é bacharel e mestre em Ciência da Computação na área de Inteligência Artificial para Jogos pelo Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco. Atua a mais de 8 anos na área, com participação em mais de 20 projetos de jogos e é Diretor Executivo e de Operações da Manifesto Game Studio.

<vicente.filho@gmail.com>

### Marco Túlio Caraciolo, Mestre em Ciência da Computação, Manifesto Game Studio

Marco Túlio Caraciolo Ferreira Albuquerque é bacharel e mestre em Ciência da Computação na área de Entretenimento Digital pelo Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco. Diretor Tecnológico e Arquiteto de Software da Manifesto Game Studio e também participa do projeto OjE (Olimpíadas de Jogos e Educação) como Game Master.

<mtcfa@cin.ufpe.br>