



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

ESCOLA DE BELAS ARTES (EBA)

CURSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL - DESIGN (CVD)

VITOR HUGO AUGUSTO BARBOSA

DRACO: PLATAFORMA PARA O PÚBLICO GAMER

**Rio de Janeiro
2023**

VITOR HUGO AUGUSTO BARBOSA

DRACO: PLATAFORMA PARA O PÚBLICO GAMER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Escola de Belas Artes da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovada em 10 de Julho de 2023.

Documento assinado digitalmente
gov.br CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR
Data: 14/09/2023 14:22:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Clorisval Gomes Pereira Jr (Orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
gov.br FABIANA OLIVEIRA HEINRICH
Data: 15/09/2023 10:40:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fabiana Oliveira Heinrich
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
gov.br RAQUEL FERREIRA DA PONTE
Data: 18/09/2023 15:06:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Raquel Ferreira da Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

B238d Barbosa, Vitor Hugo Augusto
Draco: plataforma para o público gamer / Vitor
Hugo Augusto Barbosa. -- Rio de Janeiro, 2023.
91 f.

Orientador: Clorisval Gomes Pereira Júnior.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2023.

1. Plataforma gamer. 2. jogos eletrônicos. 3.
Steam. 4. experiência do usuário. 5. Draco. I.
Pereira Júnior, Clorisval Gomes, orient. II. Título.

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento da Draco, uma plataforma social voltada para o público gamer. O trabalho apresenta uma análise do mercado de jogos eletrônicos, destacando o perfil do público e as principais plataformas que atuam com venda de produtos, transmissão de jogos e interação entre jogadores. O desenvolvimento partiu de uma pesquisa com o público-alvo e uma análise de similares para definir os requisitos desejáveis para o projeto, que apresenta as etapas de elaboração, desde arquitetura e fluxo dos usuários aos wireframes e protótipo final.

Palavras chave: Draco, Steam, Discord, Twitch, games, plataforma gamer, jogos, streaming, experiência do usuário.

ABSTRACT

This paper presents the development of Draco, a social platform designed for the gamer audience. It includes an analysis of the electronic gaming market, focusing on the audience profile and the key platforms involved in product sales, game streaming, and player interaction. The research for this project involved conducting a survey among the target audience and analyzing similar platforms to determine the desirable requirements for the project. The paper outlines the development process, covering aspects such as architecture, user flow, wireframes, and the final prototype.

Keywords: Draco, Steam, Discord, Twitch, games, gaming platform, streaming, user experience.

Lista de figuras

Figura 1.1 - Quadro de certezas da matriz CSD.....	21
Figura 1.2 - Quadro de suposições da matriz CSD.....	22
Figura 1.3 - Quadro de dúvidas da matriz CSD.....	22
Figura 2.1 - Persona João.....	38
Figura 2.2 - Persona Jenifer.....	39
Figura 2.3 - Antipersona Arthur.....	41
Figura 2.4 - Antipersona Amara.....	42
Figura 3 - Mapa conceitual visão geral.....	44
Figura 3.1 - Mapa conceitual (chating).....	45
Figura 3.2 - Mapa conceitual (lives).....	46
Figura 3.3 - Mapa conceitual (usuário).....	47
Figura 3.4 - Mapa conceitual (loja).....	48
Figura 3.5 - Mapa conceitual (comunidade).....	49
Figura 4 - Userflow visão geral.....	51
Figura 4.1 - Userflow (login/cadastro).....	52
Figura 4.2 - Userflow (meus jogos).....	53
Figura 4.3 - Userflow (Perfil).....	53
Figura 5.1 - Wireframe de baixa fidelidade (home).....	54
Figura 5.2 - Wireframe de baixa fidelidade (loja).....	55
Figura 5.3 - Wireframe de baixa fidelidade (comunidade).....	55
Figura 5.4 - Wireframe de baixa fidelidade (lives).....	56
Figura 6.1 - Wireframe de média fidelidade (home).....	58
Figura 6.2 - Wireframe de média fidelidade (lives).....	58
Figura 6.3 - Wireframe de média fidelidade (loja).....	59
Figura 6.4 - Wireframe de média fidelidade (meus jogos).....	60
Figura 7.1 - Logotipo: versões para fundo claro.....	61
Figura 7.2 - Logotipo: versões para fundo escuro.....	61

Figura 7.3 - Paleta de cor.....	62
Figura 8.1.1 - Tela de login 1.....	64
Figura 8.1.2 - Tela de login 2.....	64
Figura 8.1.3 - Tela de cadastro.....	65
Figura 8.2.1 - Home.....	66
Figura 8.2.2 - Home (aba de servidores aberta).....	67
Figura 8.3.1 - Loja (principal).....	68
Figura 8.3.2 - Loja (Página de um jogo).....	69
Figura 8.3.3 - Loja (itens de aparência).....	70
Figura 8.4.1 - Comunidade (para mim).....	71
Figura 8.4.2 - Comunidade (notícias e novidades).....	72
Figura 8.4.3 - Comunidade (fórum).....	73
Figura 8.4.4 - Comunidade (mercado da comunidade).....	74
Figura 8.4.5 - Comunidade (grupos).....	75
Figura 8.5.1 - Meus jogos (mercado da comunidade).....	76
Figura 8.5.2 - Meus jogos (página do jogo).....	77
Figura 8.6.1 - Lives (principal).....	78
Figura 8.6.2 - Lives (página de uma live).....	79
Figura 8.7 - Perfil.....	80

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Qual(s) seu gênero favorito de jogo?.....	24
Gráfico 2 - Quais dessas plataformas você mais utiliza para consumir conteúdos sobre jogos eletrônicos?.....	24
Gráfico 3 - Qual plataforma você mais utiliza para assistir a streaming de jogos eletrônicos?.....	25
Gráfico 4 - Qual plataforma você mais utiliza para interagir com outros jogadores de jogos eletrônicos?Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Qual plataforma você mais utiliza para interagir com outros jogadores de jogos eletrônicos?. Número de respostas: 82 respostas.....	26
Gráfico 5 - Quais são as atividades que você mais faz em “grupos de games” em redes sociais?.....	26
Gráfico 6 - Com que frequência você utiliza essas funções na Steam?.....	27
Gráfico 7 - O que você leva em consideração antes de comprar um jogo?.....	27
Gráfico 8 - O que você acha da navegação e da interface da Steam?.....	28
Gráfico 9 - O que você acha do mercado da comunidade?.....	29
Gráfico 10 - O que você acha do sistema de avaliação de games da Steam?.....	29
Gráfico 11 - O que você acha da interação entre jogadores dentro da plataforma Steam (Participar de grupos, criar eventos, formar equipes, se comunicar...).....	30
Gráfico 12 - Quais funções você gostaria de encontrar numa plataforma digital de games?.....	31

Lista de tabelas

Tabela 1.1 - Características da loja: Steam e Epic Games.....	33
Tabela 1.2 - Características do sistema de chating: Steam, Epic Games e Discord.....	34
Tabela 1.3 - Características do sistema de avaliação de jogos: Steam e Epic Games.....	34
Tabela 1.4 - Características do streaming: Steam, Youtube e Twitch.....	35
Tabela 2 - Stakeholders.....	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2 . O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS.....	12
2.1 Panorama do mercado de jogos.....	12
2.3 Plataformas Gamers.....	13
2.4 Steam e similares.....	14
2.5 Recursos da plataforma Steam.....	14
3. IMPACTO DO STREAMING NO MERCADO DE JOGOS.....	15
3.1 Streamers.....	16
3.2 Twitch.....	16
3.3 Influência e remuneração.....	16
4. PLATAFORMAS DE INTERAÇÃO ENTRE JOGADORES.....	18
4.1 Jogadores de videogames e o senso de comunidade.....	18
4.2 Plataformas de chat via voz.....	19
4.3 Discord.....	19
5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	20
5.1 Metodologia.....	20
5.2 Exploração.....	21
5.2.1 Matriz CSD.....	21
5.2.2 Questionário.....	23
5.2.3 Análise dos dados.....	23
5.2.4 Análise de similares.....	33
5.2.5 Conclusão da análise de similares.....	35
5.3 Definição.....	36
5.3.1 Stakeholders.....	36
5.3.2 Personas.....	37
5.3.3 Antipersonas.....	40
5.3.4 Conclusão das personas e antipersonas.....	43
5.3.5 Mapa conceitual.....	43

5.3.6 Conclusão do mapa conceitual.....	49
5.3.7 Proposta do projeto.....	49
5.4 Desenvolvimento.....	51
5.4.1 Userflow.....	51
5.4.2 Wireframe de baixa fidelidade.....	53
5.4.3 Wireframe de média fidelidade.....	57
5.5 Implementação.....	60
5.5.1 Identidade visual.....	60
5.5.2 Protótipo de alta fidelidade.....	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	87

1. INTRODUÇÃO

O mercado de games cresce a cada ano, movimentando bilhões de dólares e é um dos setores favoritos entre os jovens, tendo alcançado uma receita total de US\$ 214 bilhões em 2021 (deixando o mercado de esportes eletrônicos de fora) e há uma previsão de crescimento de 150% até 2026 (PWC, 2021). Paralelamente, plataformas voltadas para o público gamer se tornam cada vez mais populares, tais como Microsoft Store, Epic Games e a maior referência do mercado, a plataforma Steam, da empresa Valve Corporation. Plataformas de streaming como Twitch ou de chat como o Discord também se destacam entre os jogadores em âmbito nacional e internacional.

Este trabalho parte de um questionamento sobre o que não pode faltar numa plataforma para promover a interação e adesão do público gamer. Isto é, o público que joga ou assiste a vídeos de pessoas jogando (algumas vezes fazem ambos simultaneamente). Também busca investigar por que a Steam lidera o mercado de plataformas de jogos eletrônicos mas têm suas funções subutilizadas pelo público que a acessa diariamente, porém acaba utilizando outras plataformas que têm as mesmas funções que a Steam, como transmissão ao vivo e chat por voz.

O objetivo do projeto é desenvolver uma plataforma que tenha o público gamer como alvo e priorize a interação entre estes, identificando e aplicando boas práticas de plataformas consolidadas no mercado gamer.

Dentre os objetivos secundários, visa compreender e reproduzir as diretrizes por trás de plataformas que fazem sucesso no meio gamer e debater o motivo de algumas plataformas serem preferidas invés de outras para tarefas específicas, tais como se comunicar (*voice chat*) e assistir a vídeos ao vivo (*lives*) de jogos e outros conteúdos voltados para o público gamer, e aplicar esse conhecimento de forma otimizada em uma nova plataforma.

O trabalho inicia com uma etapa de descoberta, onde foi realizada uma pesquisa exploratória sobre os hábitos de utilização das principais plataformas de aquisição

e consumo de jogos eletrônicos. Também realiza uma análise de similares (benchmarking) considerando as plataformas Steam, Epic Games, Twitch, Discord e Youtube, para entender os pontos fortes e fracos que atraem ou afastam os consumidores nesses ambientes. Em seguida, segue para uma fase de definição onde foram desenvolvidos uma análise de *stakeholders*, personas e antipersonas, para elucidar os hábitos e necessidades de usuários finais, além de um mapa conceitual e *briefing do projeto*. Na fase de desenvolvimento, são apresentados a arquitetura de informação, o cenário de uso dos usuários e os wireframes de baixa e média fidelidade da proposta. Por fim, na fase de desenvolvimento é apresentado o protótipo de alta resolução e o sistema de identidade visual.

2 . O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Para compreender a preferência pelo tema, é necessário contemplar a magnitude do mercado nacional e internacional de jogos e também observar o motivo pelo qual o jogador de jogos eletrônicos está presente em plataformas como o Discord, Steam e Twitch, para isso, nos tópicos a seguir serão apresentados alguns dados e fatos sobre o universo que está inserido essa proposta de projeto.

2.1 Panorama do mercado de jogos

A indústria dos games vive mais uma década de ouro, superando seus números a cada ano e, espera-se que, apesar de sua expressiva movimentação de US\$ 214 Bilhões em 2021, esse número suba em cerca de 20% em 2023, alcançando a casa dos US\$ 250 bilhões (PWC, 2021).

No Brasil esse mercado também não passa despercebido. E liderando o setor na américa latina, a receita nacional estimada da indústria de jogos esteve na casa dos R\$12 bilhões em 2021 segundo a empresa Newzoo, especializada em inteligência e coleta de dados sobre o mercado de games.

Os últimos números estão na mira dos investidores e também da política brasileira. Por isso, a indústria brasileira tem expectativas positivas para o futuro:

a Câmara dos Deputados aprovou um Projeto de Lei que traz regulamentações para o mercado, tais como fabricação, importação, comercialização e desenvolvimento de jogos no país. O Marco Legal dos Games ou PL 2.796/2021 passará pela análise do Senado (PACETE, 2022).

O fato de o mercado de games brasileiro estar na mira de um projeto de lei como esse, reforça como seus números são levados a sério e nos mostra que há previsões otimistas para o futuro da indústria.

O desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil vive atualmente com o problema de estes serem considerados jogos de azar e terem uma tributação extremamente elevada, de acordo com Darci de Matos (PSD-SC). Esse novo passo permitirá maior isonomia e aproveitamento de incentivos fiscais.

2.3 Plataformas Gamers

Plataformas Gamers são plataformas digitais voltadas para o público que joga ou é entusiasta da área. Alguns exemplos são: serviços de streaming de vídeo ao vivo, fóruns de discussão, aplicativos de chat, dentre outros.

Desde um quarto repleto de pessoas no Habbo (2000) até o servidor oficial do Minecraft (2011) dentro do aplicativo de chat Discord (2015) com mais de 900 mil membros inscritos, os locais de encontro entre jogadores são os mais variados e muito procurados há décadas.

Espaços que promovem senso de comunidade entre jogadores não são exclusivamente sitiados na internet, também existem as lan houses, ou os antigos fliperamas e arcades, isto é, não faltam exemplos de locais em que os jogadores se reúnem para eventualmente competir ou apenas conversar.

2.4 Steam e similares

Assim como para George Gilder, “A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão”. O computador pessoal, mais especificamente *softwares* como a Steam (2003), está convergindo com os consoles convencionais.

Jogar através do computador pessoal tem se tornado cada vez mais popular, e boa parte dos usuários faz isso através de plataformas como a Steam, Epic Games ou a Battle.net da Empresa americana Blizzard Entertainment. Essas plataformas servem como loja, aplicativo de chat e até como uma espécie de console que comporta os jogos favoritos dos usuários e também os executa para que sejam desfrutados.

A desenvolvedora da Steam, que tem um portal de transparência com dados sobre o número de usuários, dentre outros, mostrou em 2020 que enquanto o Playstation Network registrou 102 milhões de usuários ativos mensalmente, e o Xbox Live 90 milhões, os números Steam chegam na casa dos 120 milhões de usuários mensais (COSTA, 2021), enquanto isso, a plataforma Epic Games, concorrente da Steam, registrou em dezembro de 2021, pouco mais de 60 milhões de usuários ativos (EPIC GAMES, 2022).

Os números da Steam vão além: em 2021 a plataforma registrou 132 milhões de jogadores ativos mensalmente e um número máximo de 27,4 milhões de jogadores simultâneos (GIANOTTI, 2022). Este sucesso se dá, entre outros fatores, pela diversificação de jogos na plataforma, que hoje conta com mais de 33 mil títulos. Enquanto isso, outros *softwares* similares como a Battle.net da Blizzard e o aplicativo da Electronic Arts (EA) contam apenas com jogos de sua própria autoria.

2.5 Recursos da plataforma Steam

Assim como outras plataformas similares, a Steam conta com uma loja virtual, sistema de chat e até fóruns, mas além dessas funções e de contar com a

presença de milhares de títulos diferentes, a Steam aposta em mais: tem uma navegação completa com recursos bem variados, transmissões ao vivo de jogos, sistema de comunidades, oficina de criação da comunidade, recursos de chat por voz e até a economia pulsante do mercado da comunidade.

Este último em especial, chama a atenção por permitir a venda de alguns recursos obtidos dentro dos jogos. Esses recursos podem ser cartas colecionáveis ou até aparência de personagens e seu valor vai depender da oferta e procura no mercado, por isso os preços variam entre 3 centavos até mais de 150 mil reais, como é o caso de um item cosmético do jogo Counter-Strike: Global Offensive (Valve, 2012) vendido em 2020 por 153 mil reais (ABREU, 2020).

Mesmo a Steam liderando o mercado de plataformas gamers e tendo uma grande variedade de funções, outras plataformas são preferidas para a execução de tarefas específicas, como exemplo pode-se citar o Discord e a Twitch para a utilização de chat de voz e Streaming de vídeo ao vivo respectivamente. Isto é, algumas funções da plataforma Steam são subutilizadas pelos usuários.

3. IMPACTO DO STREAMING NO MERCADO DE JOGOS

O streaming de transmissões ao vivo já é muito popular entre os jogadores brasileiros e esse formato de mídia pode ser encontrado em diferentes plataformas como Facebook Gaming, Youtube Gaming, Twitch e várias outras disponíveis no mercado.

O número de espectadores cresce a cada ano e além de ter alcançado mais de 800 milhões de usuários em 2021, há uma expectativa de que o mercado de streaming atinja nada menos que 1,4 bilhões de usuários em 2025 (CHIOVATO, 2022). Grande parte desse sucesso se dá pela popularidade dos esportes eletrônicos, que alcançou uma audiência de quase 500 milhões em 2021 e tem uma expectativa de ultrapassar 640 milhões em 2025 (TRISTÃO, 2022). Em muitos casos, as transmissões de esportes eletrônicos não acontecem através das mídias tradicionais, mas através de plataformas de streaming como a Twitch.

3.1 Streamers

Os Streamers são um tipo de influenciadores digitais que se dispõem a ficar ao vivo numa *live*, entretendo seu público, que em muitos casos são parte de uma comunidade que gira em torno do streamer em questão.

Algumas vezes os streamers estão apenas conversando com seu público espectador, mas no universo do videogame, é mais comum encontrar esses influenciadores jogando ou transmitindo uma partida de esporte eletrônico, como o streamer brasileiro e ex-jogador profissional de Counter-Strike Alexandre “Gaules” que transmite, ao vivo, campeonatos de Counter-Strike: Global Offensive em seu canal na Twitch.

3.2 Twitch

A Twitch é hoje a plataforma de streaming ao vivo mais popular do mercado, fundada em 2011 e adquirida pela empresa Amazon em 2014 por quase U\$ 1 bilhão (GLOBO.COM, 2014). De acordo com um relatório do site da Streamcharts, que fornece serviços e dados sobre o universo do streaming, a Twitch teve um pico de 6,6 milhões usuários em 2022, e sua média ficou acima de 2,2 milhões.

O site conta com figuras famosas no ramo de transmissão em tempo real de videogames, como os influenciadores Alan “Alanzoka”, Casimiro “Casimoto” e o Gaules que contam com 29, 62 e 160 milhões de horas assistidas em 2022 respectivamente de acordo com um relatório da Esport Charts. Por conta dessa fama e dos conteúdos transmitidos, os streamers muitas vezes acabam por influenciar na escolha de um game para jogar e até na decisão de compra.

3.3 Influência e remuneração

Seguindo a sugestão de Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), o consumidor no meio virtual segue 5 etapas para a decisão de compra de um produto, sendo o

terceiro estágio, a “arguição”, marcado pela busca de informações sobre o produto. Levando em consideração esse estágio, a Twitch se encaixa como local de pesquisa e troca de informações entre a comunidade e o influenciador para a tomada de decisão do consumidor. Para os autores, “este estágio serve como uma janela de oportunidade para os profissionais de marketing aumentarem a favorabilidade da marca”, reforçando a lógica da Twitch e os streamers como ferramenta estratégica de marketing.

Para que a eficácia do marketing ocorra, é necessário o senso de comunidade tão presente nos canais da twitch, que contam com suas próprias regras, além das diretrizes da plataforma. Piadas internas e descrições calorosas no perfil dos influenciadores são bem vindos para diminuir a distância entre o streamer e o público, gerando uma sensação de participação dessa comunidade. A Tribo, como é apelidada a comunidade que segue o Gaules, tem a opção de ajudar financeiramente o influenciador, e dentre outras opções, é possível inscrever-se no canal, obtendo algumas recompensas que variam de acordo com cada canal da Twitch. Logo, isso se traduz num retorno financeiro interessante dividido entre a plataforma e o streamer, o que pode explicar a preferência de muitos influenciadores pela Twitch.

Estima-se que grandes canais como o do brasileiro Gaules por exemplo, tenha recebido pelo menos R\$ 1,3 milhão só na primeira metade do ano de 2022 devido ao número de inscrições que o streamer alcançou nessa época (CARBONE, 2022), e parte do valor recebido pelo influenciador ao longo de sua trajetória, é doado para ONGs como a da Central Única das Favelas (CUFA) e outras causas (GLOBOESPORTE, 2020). Esse valor estimado é com base no número de inscrições, ou seja, são pessoas que assinaram o canal para ter acesso a um tipo de conteúdo exclusivo, como “emotes” dentre outras funções. Além da inscrição, o streamer ainda tem outras fontes de renda como patrocínios e mensagens que o usuário pode comprar para serem exibidas ao longo da live.

4. PLATAFORMAS DE INTERAÇÃO ENTRE JOGADORES

Plataformas digitais são *softwares* que operam conectando usuários e empresas dos mais variados setores, como Educação, Alimentação, Transporte, etc. (MEIDEIROS, 2022). Algumas plataformas facilitam nossa vida nos conectando à restaurantes, como é o caso do aplicativo Ifood, outras nos conectam diretamente a chats com outras pessoas, diminuindo a distância entre os usuários e gerando um senso de comunidade e pertencimento, como o *Whatsapp* ou até o Discord no caso de jogadores de videogames.

4.1 Jogadores de videogames e o senso de comunidade

Os frequentadores dos antigos arcades ou fliperamas provavelmente presenciaram a sensação de pertencimento que os espaços físicos proporcionavam, e essa sensação também existe nos dias de hoje em espaços virtuais. Ao redor de cada jogo lançado, é criado um grupo no Facebook ou quem sabe um servidor do Discord, como o caso do Fortnite que conta com quase 1 milhão de usuários no servidor oficial do Discord em 2022.

Dentro dos jogos não é diferente: o senso de pertencimento e ativismo são exemplos de que o ambiente virtual é fértil para a interação e criação de novas comunidades entre os jogadores. No jogo World of Warcraft (WoW) é possível encontrar, protestos organizados, como o movimento Druidas Unidos, em outubro de 2014 e a Marcha do Milhão de Gnomos ou Marcha dos Gnomos Pelados, em janeiro de 2005 (ANDREWS, 2014). Normalmente esses protestos partem da insatisfação da comunidade com alguma personagem ou uma atitude tomada pelos desenvolvedores do jogo, e acabam resultando em mudanças que influenciam o jogo até os dias atuais.

Para Soares e Petry (2019) esse tipo de caso é demonstrativo da relevância dos universos de jogos e suas comunidades para os jogadores, e esse sentimento está vividamente presente em jogos multijogador (*multiplayer*), que inspiram o senso de fraternidade, e mesmo que um jogo seja de apenas um jogador (*singleplayer*), este tem o potencial para atrair comunidades em volta de si, pois

há uma sensação prazerosa em ver a performance de outros jogadores, e isso se traduz em forma de vídeos para o Youtube ou até lives na Twitch como citado acima.

4.2 Plataformas de chat via voz

Plataformas de chat por voz, por sua vez, são quase indispensáveis na hora da jogatina com amigos, por isso, há uma farta lista de apps e plataformas no mercado para satisfazer os diferentes níveis de exigência do usuário, tais como o Google Meet, Skype, Steam Voice Chat e Discord.

O jogo Halo 2 (Bungie, 2004) foi lançado com um sistema de chat por voz por proximidade, uma novidade para a época. Hoje, já existem jogos com chats mais avançados e com melhor qualidade, como o caso de Call of Duty: Warzone 2.0 (2022), mas ainda assim, os aplicativos de chat por voz como o Discord são muito utilizados, pois além de ter uma qualidade de som superior a vários jogos e disponibilizar funções que contribuem para uma experiência personalizada, o aplicativo promove o sentimento de comunidade com o sistema de servidores, similar aos grupos do facebook.

4.3 Discord

“Imagine um lugar onde você possa pertencer a um clube escolar, um grupo de gamers, ou uma comunidade artística mundial. Onde você e alguns amigos possam passar um tempo juntos. Um lugar que torna fácil conversar todos os dias e socializar com mais frequência” (Discord.com, 2022).

O Discord é uma das plataformas favoritas pelos consumidores de jogos eletrônicos, principalmente aqueles que não dispensam jogos com interação direta entre outros jogadores. Em 2021 chegou à marca de 140 milhões de usuários ativos em um único mês (CURRY, 2022) e como indício dessa preferência, pode-se citar o súbito aumento no número de downloads da plataforma em outubro de 2020, mesma época em que o jogo Among Us (2018), que necessita de pelo menos 3 jogadores para que uma partida ocorra, viralizou

nas redes sociais, chegando à marca de 800.000 downloads por dia (PANCINI, 2020). Para os co-fundadores, Citron e Vishnevskiy, a plataforma está além dos jogos: não se trata apenas de videogames, mas também um lugar para ter conversas genuínas e passar o tempo com as pessoas.

O número de downloads da plataforma varia bastante com o lançamento de novos títulos no mercado de jogos eletrônicos. Esse sucesso se dá às ferramentas disponibilizadas no *software*, além de seu projeto de navegação e interfaces, que facilita a democratização da fala, otimizando a comunicação entre os jogadores, atendendo desde os jogadores menos exigentes, até os profissionais.

A plataforma leva o conceito de comunidade virtual a um outro sentido. Assim como já visto em plataformas como Teamspeak (2002), o Discord disponibiliza a opção de criação de “servidores”, e dentro destes é possível disponibilizar inúmeras salas de chat de voz e de texto, além disso, o Discord conta com um completo sistema de criação de cargos, facilitando a hierarquia dentro de um servidor, que podem conter ainda, a presença de *bots* (*robôs*) para auxiliar nas mais variadas tarefas, como tocar músicas e até fazer a moderação dos chats.

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A proposta do projeto é de desenvolver uma plataforma que tenha o público gamer como alvo e priorize a interação entre estes, identificando e aplicando algumas das boas práticas de grandes plataformas no mercado atual.

5.1 Metodologia

Para a execução desse projeto, foi adotada a proposta do duplo diamante, que consiste em 4 etapas: exploração, definição, desenvolvimento e implementação. O duplo diamante foi escolhido para otimizar o tempo e as etapas de desenvolvimento. A seguir serão apresentados os passos e a conclusão de cada uma dessas etapas.

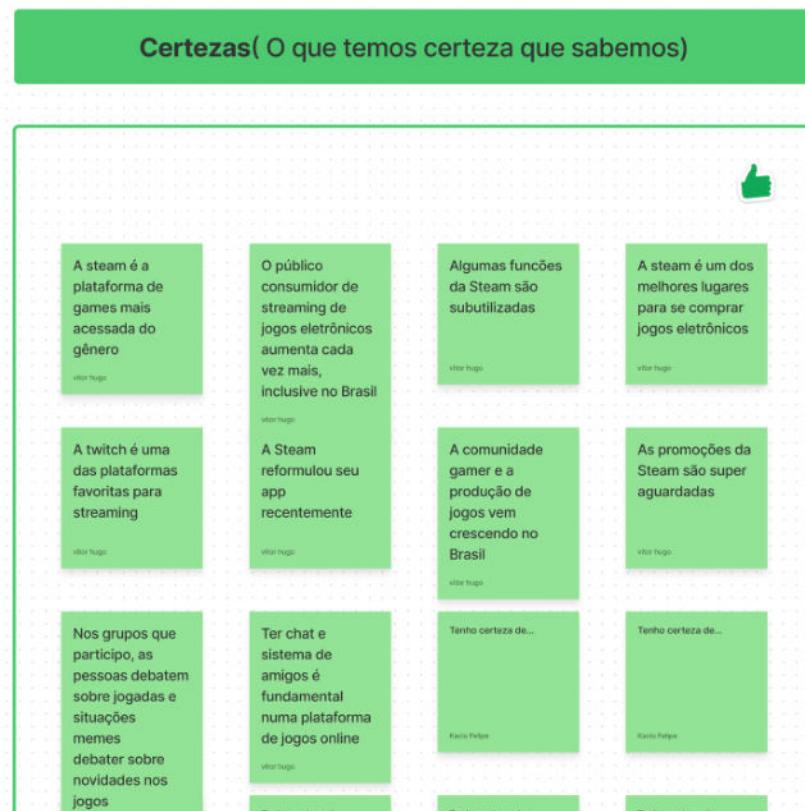
5.2 Exploração

Durante a exploração, foi feita uma pesquisa bibliográfica para complementar a coleta de dados e expor um pouco do mercado nacional e internacional de games e plataformas voltadas para esse público. Também, foi elaborada uma matriz CSD e um questionário ao longo do projeto para explorar as opiniões em relação às principais plataformas gamers do mercado.

5.2.1 Matriz CSD

A matriz CSD foi usada para a elaboração de um questionário a fim de levantar dados que auxiliaram no desenvolvimento do projeto. Através do quadro da matriz CSD (FIGURAS 1, 2 e 3), pode-se ver com clareza, quais eram as minhas certezas, suposições e dúvidas no início do projeto.

Figura 1.1 - Quadro de certezas da matriz CSD



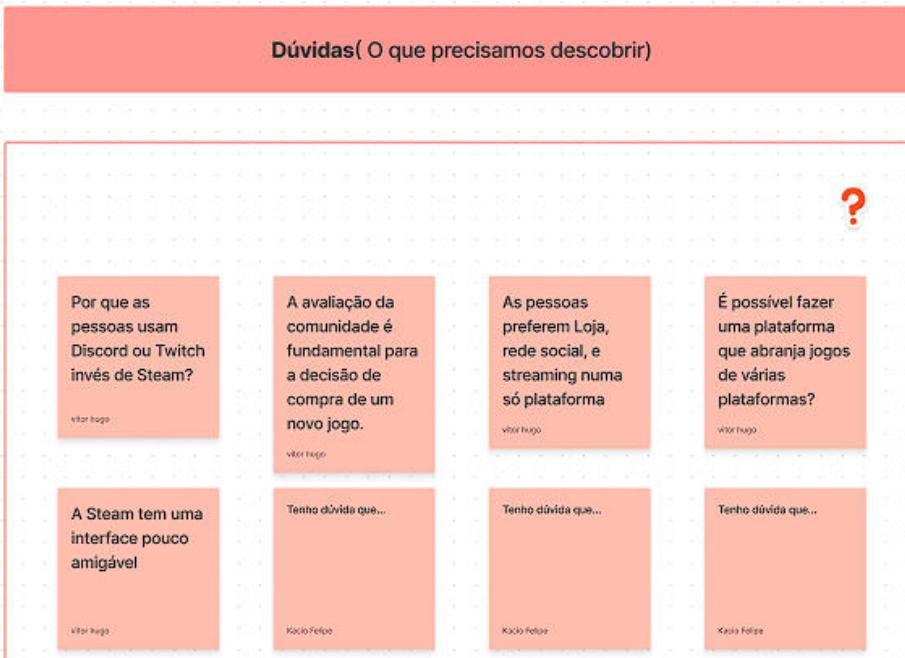
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 1.2 - Quadro de suposições da matriz CSD



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 1.3 - Quadro de dúvidas da matriz CSD



Fonte: elaborado pelo autor

5.2.2 Questionário

Depois de algumas pesquisas e leituras para a elaboração do referencial teórico do projeto, um questionário foi desenvolvido para alcançar usuários de plataformas gamers, principalmente Twitch, Discord e Steam. As perguntas foram divididas em demográficas e a relação do respondente com jogos e as plataformas. O intuito é conseguir respostas para algumas dúvidas e suposições ao longo do projeto.

O questionário foi planejado elaborando perguntas, e em seguida foram organizadas de maneira que fizessem maior sentido para ajudar na linha de raciocínio do entrevistado. Na etapa seguinte, foi coletado o feedback de uma amostra de pessoas entrevistadas para validar as questões e o layout do questionário.

O questionário foi estruturado na plataforma Google Forms para gerar mais confiança no público e para melhor atender às conveniências de quem respondeu. Os lugares escolhidos para a divulgação foram alguns grupos de facebook de jogos ou assuntos que tinham a ver com a Steam, discord ou Twitch e alguns grupos de whatsapp, o que permitiu uma amostra do público gamer que utiliza tais plataformas.

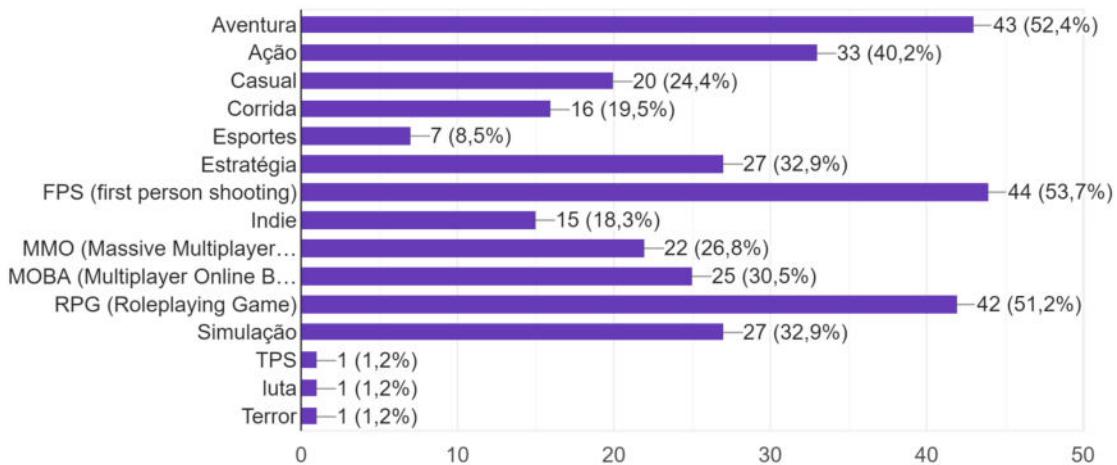
Os dados foram recolhidos entre os meses de novembro e dezembro de 2022 e 82 questionários foram respondidos. Em seguida, os dados foram analisados e a seguir estão as conclusões que foram tiradas a partir das respostas.

5.2.3 Análise dos dados

Validação da amostragem

Nessa etapa do questionário, foram levantados alguns dados sobre as preferências de jogos e plataformas para descobrir se a amostra de pessoas está diversificada o suficiente para atender os requisitos do projeto e se a escolha de diferentes locais para a divulgação foi efetiva.

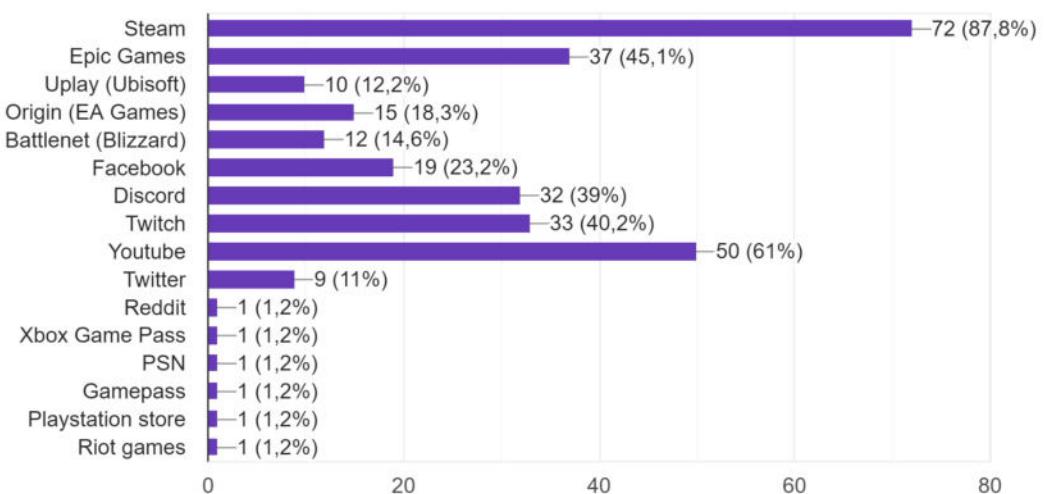
Gráfico 1 - Qual(s) seu gênero favorito de jogo?



Fonte: elaborado pelo autor

Pode-se observar no gráfico (gráfico 1) que não há uma única preferência de gênero de jogo entre os respondentes, evidenciando que o questionário alcançou diferentes instâncias de jogadores. Esse é um fator positivo uma vez que o objetivo do trabalho não é atender às necessidades de um nicho entre os jogadores, mas sim alcançar uma gama variada de usuários.

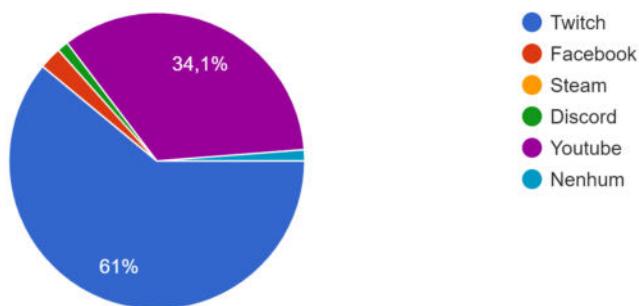
Gráfico 2 - Quais dessas plataformas você mais utiliza para consumir conteúdos sobre jogos eletrônicos?



Fonte: elaborado pelo autor

Nessa pergunta (gráfico 2) foi possível compreender quais são as preferências dos usuários em relação à busca de conteúdos sobre jogos eletrônicos, e fica claro que há uma preferência pelas mais variadas plataformas, mas as principais plataformas no mercado de games (Steam, Epic Games, Youtube, Discord e Twitch) são os destaques. Um ponto em comum que as plataformas mais escolhidas têm é a variedade de conteúdo e de títulos diferentes que elas apresentam.

Gráfico 3 - Qual plataforma você mais utiliza para assistir a streaming de jogos eletrônicos?



Fonte: elaborado pelo autor

Essas respostas (gráfico 3) deixam claro que não há muita variação sobre a escolha da plataforma de streaming de preferência. Aqui, é reforçada a ideia de que a Twitch é uma das preferidas para assistir a transmissões ao vivo, ou seja, ela seguirá como uma das escolhas para a pesquisa de similares.

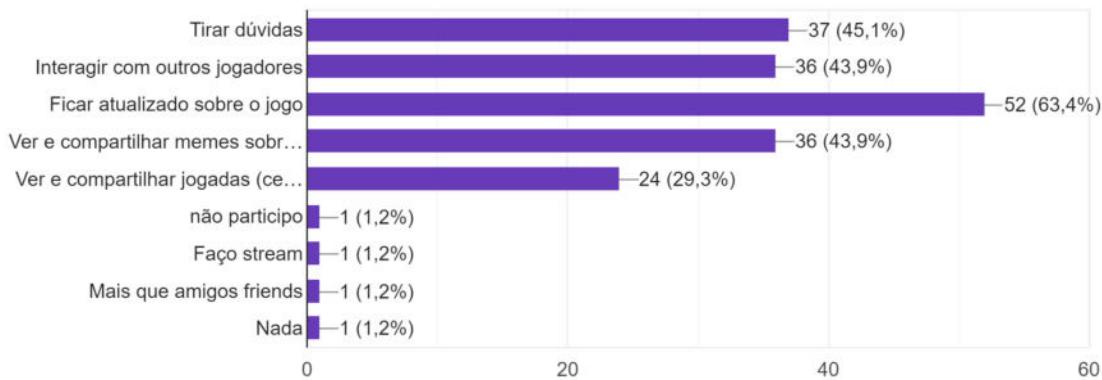
Gráfico 4 - Qual plataforma você mais utiliza para interagir com outros jogadores de jogos eletrônicos?



Fonte: elaborado pelo autor

Nessa questão (gráfico 4) fica clara a preferência por plataformas que dão a possibilidade de interagir em grupo ou diretamente. Nesse caso, o Discord (59,8%) se destaca na preferência entre o público gamer, dentre outros fatores, supõe-se que isso seja graças a seu suporte à criação de salas e servidores para a comunicação e troca de informações, como foi discutido no capítulo 4.

Gráfico 5 - Quais são as atividades que você mais faz em “grupos de games” em redes sociais?

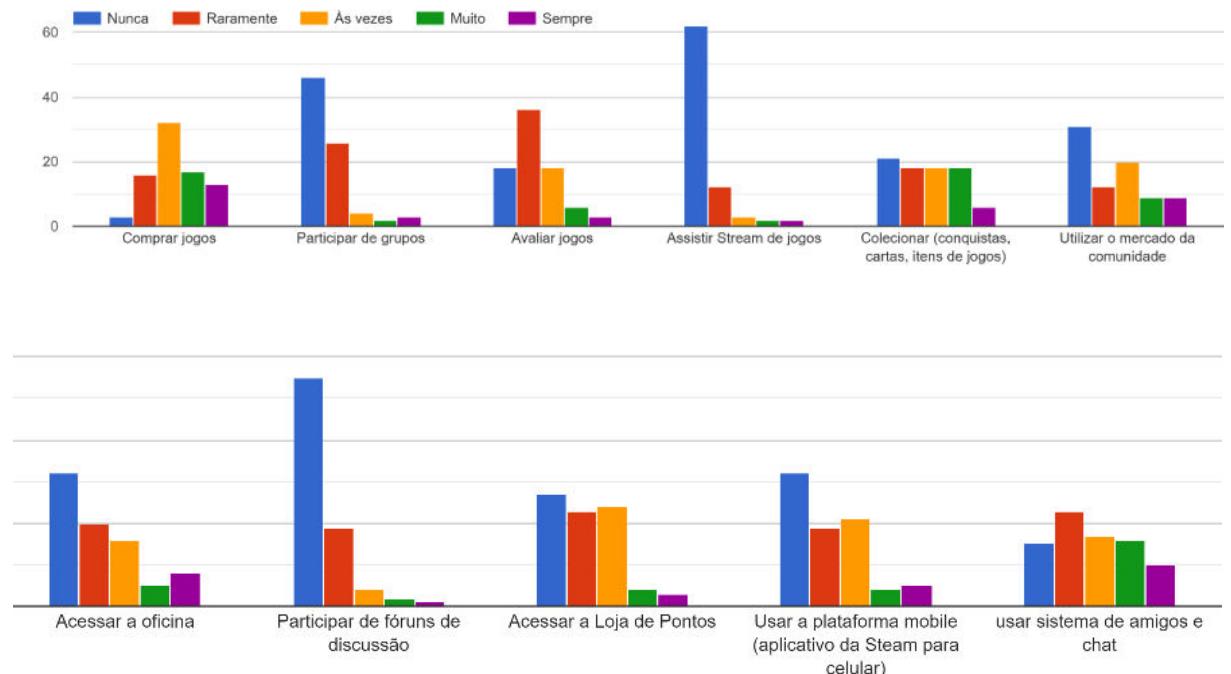


Fonte: elaborado pelo autor

Nessa etapa do questionário (Gráfico 5), fica visível a diversificação da preferência do público sobre o conteúdo consumido. Logo, supõe-se que há uma preferência por plataformas que tenham suporte para diferentes mídias e ainda tenha liberdade para a troca de informações e debates.

Questões sobre a Steam e compra de jogos

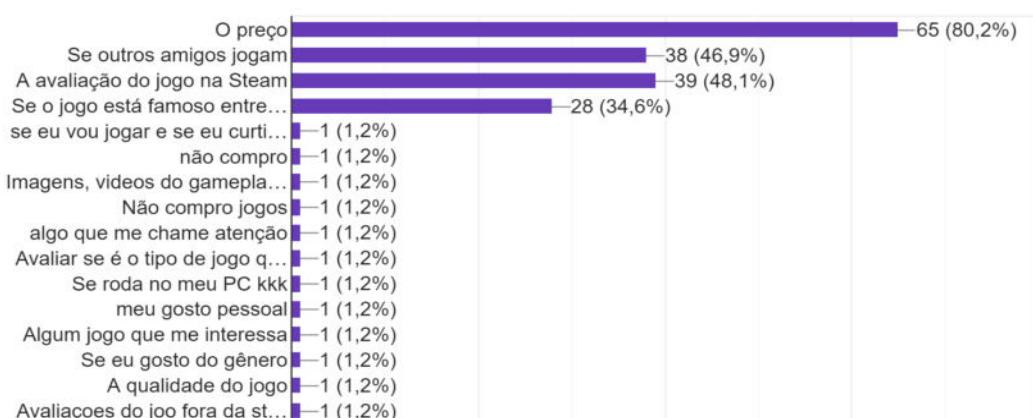
Gráfico 6 - Com que frequência você utiliza essas funções na Steam?



Fonte: elaborado pelo autor

Aqui (gráfico 6) fica claro a subutilização de várias funções da plataforma Steam, como “a participação de fóruns de discussões” e “assistir Stream de jogos”. Isso apoia a suposição de que a Steam, mesmo sendo a plataforma mais utilizada do gênero, têm suas funções subutilizadas pelos usuários.

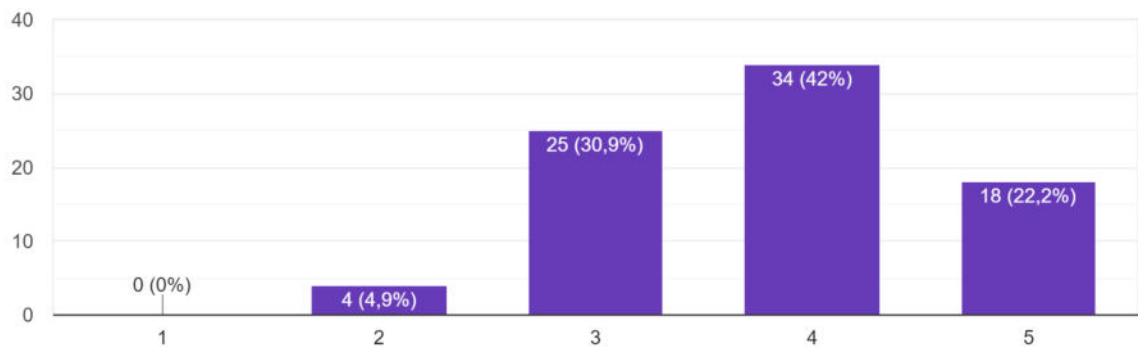
Gráfico 7 - O que você leva em consideração antes de comprar um jogo?



Fonte: elaborado pelo autor

A resposta sobre “o preço dos jogos” (gráfico 7) foi, de longe, a que mais escolhida (80,2%), porém as outras três opções mais escolhidas sugerem que influências externas podem ser levadas em consideração no momento de comprar um jogo. A opção “Se o jogo está famoso entre as pessoas (hypado)” recebeu 28 respostas (34,6%), isso sustenta a suposição de que a Twitch pode ser um fator decisivo na decisão de compra de um jogo, uma vez que ao ser lançado, os jogos acabam sendo transmitidos ao vivo para até milhões de usuários.

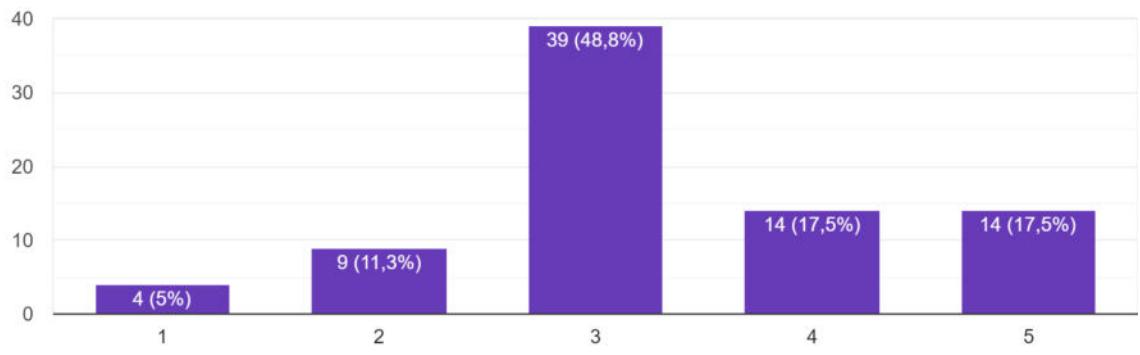
Gráfico 8 - O que você acha da navegação e da interface da Steam?



Fonte: elaborado pelo autor

Essa questão (gráfico 8) foi elaborada para que fosse respondido de acordo com o gosto pessoal sobre o layout da plataforma de modo geral, dando notas de 1 a 5 sendo 1 a mais baixa. A maioria dos respondentes deu nota 4 (42%) ou nota 3 (25%), o que sugere que a plataforma tem um layout funcional, mas não é excepcionalmente agradável.

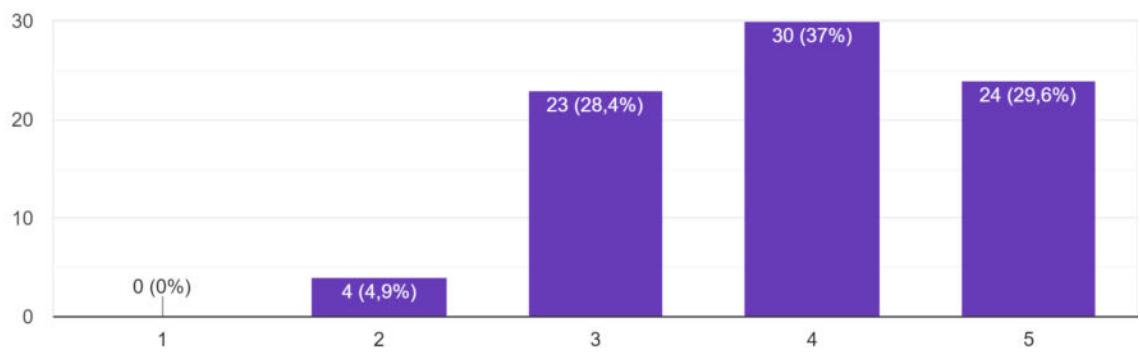
Gráfico 9 - O que você acha do mercado da comunidade?



Fonte: elaborado pelo autor

Essa questão (gráfico 9) foi sobre o mercado da comunidade da Steam, que dá a possibilidade de adquirir ou vender itens obtidos dentro da plataforma, como cartas colecionáveis ou artigos para serem usados dentro de algum jogo. Essa função recebeu nota 3 por 39 entrevistados (48,8%). Mesmo sendo uma funcionalidade inédita entre as principais plataformas do mercado, as respostas podem indicar uma indiferença pela mesma.

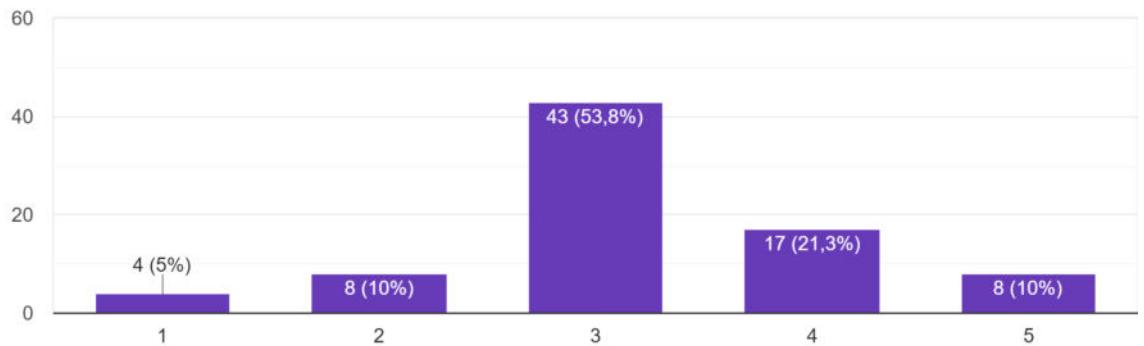
Gráfico 10 - O que você acha do sistema de avaliação de games da Steam?



Fonte: elaborado pelo autor

A maior parte das respostas dessa questão (gráfico 10) está na nota 4 (37%) e nota 5 (24%). É possível notar, com essa e a outra questão acima sobre a aquisição de jogos (gráfico 8) que a avaliação de um jogo dentro da plataforma Steam é quase indispensável antes de adquiri-lo. Além disso, as respostas sugerem que o sistema funciona plenamente e é provavelmente uma das funções mais bem conceituadas dentro da plataforma.

Gráfico 11 - O que você acha da interação entre jogadores dentro da plataforma Steam (Participar de grupos, criar eventos, formar equipes, se comunicar...)

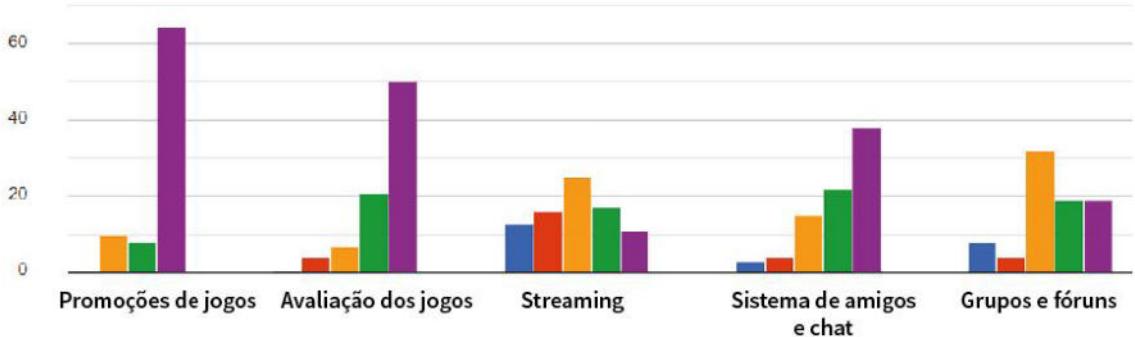
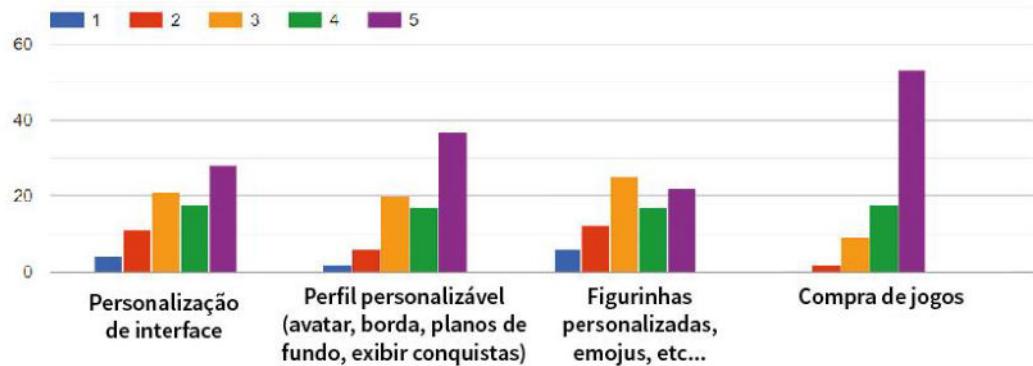


Fonte: elaborado pelo autor

Aqui (gráfico 11), 43 (53,8%) das pessoas deram nota 3 para a interação entre os usuários na plataforma da Steam, e apenas 8 (10%) das pessoas demonstraram completa satisfação. Esse gráfico apoia a hipótese de que a Steam é vista principalmente como uma loja, mas não necessariamente como o lugar favorito para a organização de comunidades ou troca de informações entre jogadores.

Outros dados sobre plataformas para jogos digitais

Gráfico 12 - Quais funções você gostaria de encontrar numa plataforma digital de games?



Fonte: elaborado pelo autor

É evidente que os assuntos relacionados à comercialização, avaliação e promoção de jogos tiveram a maior pontuação, com pelo menos 50 pessoas que escolheram a pontuação 5 em cada um deles. Devido ao mercado atual, espera-se encontrar lojas em várias plataformas digitais para jogos, que muitas vezes acabam ofuscando outras funções essenciais para um ambiente agradável ao usuário, como a interação e troca de informações entre jogadores.

Funções como streaming, grupos e fóruns estão entre os menos “esperados” para serem encontrados numa plataforma que tem como função principal vender títulos de jogos. Acredito que esse pressuposto seja fortemente reforçado pelas empresas atuais que comercializam jogos em plataformas digitais, mas isso não

significa que tais funções não possam coexistir de forma eficiente com uma loja virtual.

Tomando como base as leituras nos capítulos anteriores, é possível perceber indícios de que ambientes virtuais como Twitch e Discord estão diretamente relacionados à tomada de decisão na compra de um novo jogo, já que de um lado, os consumidores compram jogos de acordo com os conselhos de amigos ou para jogar com os mesmos, e do outro, observa-se que influenciadores de plataformas de streaming também podem ter um papel fundamental na tomada de decisão da compra.

Caixa de sugestões

Na caixa de texto de “Caso tenha outra função que você gostaria de encontrar numa plataforma digital de games, comente aqui” uma sugestão que se destacou foi: **“Wiki in system, sem a necessidade de abrir a wiki oficial ou fan-made do jogo”**

Em muitos casos, há uma busca para sanar dúvidas por parte dos usuários em fóruns amadores ou oficiais através da internet. Não há um consenso de plataforma com as informações mais relevantes sobre um jogo, mas um exemplo de plataforma que fornece esse tipo de conteúdo é o site [“fandom.com/topics/games”](https://fandom.com/topics/games).

E levando em consideração a sugestão acima (introdução de um “wiki in system”), espera-se que o usuário consiga sanar suas dúvidas sem sair do conforto e da segurança da plataforma ou até mesmo do jogo, de forma que ele possa consultar um tipo de “manual”.

Conclusão do questionário

O questionário mostrou que a Steam realmente tem funcionalidades subutilizadas, como o mercado da comunidade, e que há uma preferência pela loja invés de outras funções.

A amostragem de entrevistados sugere que há uma diversificação do público sobre o consumo de conteúdo gamer, levantando a hipótese sobre a preferência por plataformas com maior liberdade de criação de conteúdo.

Os dados obtidos neste questionário auxiliaram na elaboração de outras etapas que serão mostradas a seguir, como a criação de personas e algumas decisões tomadas na interface do protótipo.

5.2.4 Análise de similares

Para esse projeto, foi realizada uma análise de similares comparando tópicos específicos entre algumas das plataformas já citadas. O objetivo desse modelo comparativo é esclarecer as principais diferenças entre as plataformas escolhidas e as categorias selecionadas. Para isso, as plataformas serão diretamente comparadas em pares de acordo com a função disponível na plataforma.

Algumas das categorias selecionadas são: loja, sistema de chat, serviço de streaming e sistema de avaliação de títulos.

O quadro contempla as categorias acima e compara as seguintes plataformas: Steam, Epic Games, Discord, Twitch e Youtube.

Tabela 1.1 - Características da loja: Steam e Epic Games

Steam	Epic Games
<ul style="list-style-type: none"> • Mais de 50 mil jogos; • Informação demais. Mais de 30 botões e tags para usar de filtro na loja; • Muitas promoções já na landing page; • Destaques e lançamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco mais de 1500 jogos; • Sem filtro aparente com tags; • Distribuição gratuita de jogos regularmente; • Destaques e lançamentos.

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 1.2 - Características do sistema de chating: Steam, Epic Games e Discord

Steam	Epic Games	Discord
<ul style="list-style-type: none"> • É possível personalizar a foto e o perfil; • É possível alterar o apelido no perfil; • Lista de amigos fica dividida pelos jogos que amigos estão jogando; • Ligação por voz; • Opção de ver jogos em comum com o amigo; • Possibilidade de ver a partida ou ver detalhes da partida de um amigo; • Bordas da foto de perfil personalizáveis e animadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não é possível colocar uma foto de perfil personalizada. A inicial do nome serve como foto de perfil; • Lista de amigos fica dividida por ONLINE e OFFLINE; • Não há ligação por voz; • Visual limpo e com menos funções em relação à outras plataformas; • Mostra se o amigo está jogando mas não é possível assistir à partida; • Não é possível personalizar a borda da foto de perfil; • Há apenas 3 opções por amigo: Bloquear, Remover e ver conquistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • É possível personalizar a foto e o apelido no perfil; • Lista de amigos fica distribuída por últimas interações; • É possível criar servidores personalizados; • Salas para ligação por voz e digitar dentro dos servidores; • É possível transmitir a tela para um amigo ver; • É possível usar foto e bordas animadas no perfil; • Cargos personalizáveis nos servidores; • Disponibilidade de Bots para auxílio de tarefas; • Interface confusa em relação ao chat da Epic e Steam; • Possibilidade de exploração e entrada em servidores públicos e/ou oficiais.

Tabela 1.3 - Características do sistema de avaliação de jogos: Steam e Epic Games

Steam	Epic Games
<ul style="list-style-type: none"> • Jogos são avaliados como negativos; neutros; ligeiramente positivas; positivas; e extremamente positivas; • Todos podem avaliar desde que tenha jogado por um determinado período tempo; • Sistema de like, dislike e campo para deixar escrever texto; • As análises dos usuários estão divididas entre recentes e todas; • Mostra o texto de cada usuário, assim como sua recomendação ou não do jogo; • É possível julgar a avaliação de cada usuário; • Mostra a data e o tempo de jogo do usuário de cada avaliação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jogos são avaliados de 1 a 5; • Jogadores aleatórios com mais de 2 horas de jogo são selecionados e podem classificar e avaliar o jogo de 1 a 5; • A Epic Games dá opções limitadas para classificar o jogo. Múltipla escolha; • Não mostra a opinião de usuários individualmente; • Não é possível julgar a avaliação de outros usuários.

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 1.4 - Características do streaming: Steam, Youtube e Twitch

Steam	Youtube	Twitch
<ul style="list-style-type: none"> • Não tem foco em lives; • Não há um canal ou espaço para banners personalizáveis; • Pouca ou nenhuma interação direta com o público da live; • Não há influenciadores famoso fazendo lives na plataforma; • Senso comum de loja de jogos • A é uma seção é uma que está listada junto de outras seções da comunidade; • Não tem uma interface amigável e atraente como Youtube e Twitch • Não há formas aparentes de monetização para o streamer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco em vídeos pré gravados e editados; • Não há espaço para banners personalizáveis; • Pouca interação direta com o público da live; • Há pouco influenciadores famosos fazendo lives na plataforma; • Senso comum de principal plataforma de vídeos pré gravados e editados; • Mistura vídeos normais com lives ao vivo; • Início mais burocrático para começar a fazer lives; • Maior variedade de gênero de vídeo. Não tem foco em jogos; • Poucas formas de monetização para o canal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco em Lives; • Espaço para banners personalizáveis e interativos abaixo do vídeo; • Maior interação com o consumidor da live; • É possível mandar mensagens que interagem com a live; • Presença de grandes influenciadores na plataforma; • Senso comum de principal plataforma para lives; • Na home só aparecem lives ao vivo; • Início menos burocrático. Qualquer usuário pode abrir uma live; • Focado em público gamer; • Várias formas de monetização entre o canal e os usuários.

Fonte: elaborado pelo autor

5.2.5 Conclusão da análise de similares

Com a análise de similares acima, conclui-se que a Twitch dá mais suporte para os criadores de conteúdo em relação a vídeos ao vivo, uma vez que há mais formas de monetizar o canal, como por exemplo a possibilidade dos usuários enviarem mensagens personalizadas e a possibilidade de personalização do quadro de banners interativos do canal.

Também é possível observar que a Steam tem um número de jogos consideravelmente maior que a Epic Games e possui um sistema de avaliação aberto para todo o público, enquanto a Epic Games seleciona apenas alguns usuários.

O Discord possui um sistema de grupos/servidores mais robusto, com a possibilidade de criação de cargos personalizados para facilitar a democratização da fala. Esse fator pode ser decisivo para que a plataforma se destaque como referência no mercado.

5.3 Definição

Seguindo a metodologia escolhida, as seguintes etapas foram listadas para a fase de definição do projeto: lista de stakeholders; Personas; Mapa conceitual; E o briefing do projeto.

O intuito é levantar dados e propor soluções para a fase de ideação e prototipação, colocando as dores do usuário em primeiro lugar.

5.3.1 Stakeholders

A função do estabelecimento dos stakeholders é assegurar que o interesse de todas as partes estão sendo atendidas e nenhum deles será afetado de forma negativa.

Tabela 2 - Stakeholders

Interno	Externo primário	Externo secundário	Externo terciário
<ul style="list-style-type: none"> • Sócios • Funcionários • Investidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuários (jogadores) • Usuários (geradores de conteúdo) • desenvolvedores de jogos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pais de jogadores • Influenciadores • Empresas que fazem comunicação na plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos de jogos eletrônicos • Concorrentes • Órgãos reguladores

Fonte: elaborado pelo autor

5.3.2 Personas

Durante a etapa de definição deste projeto, as personas foram elaboradas, desempenhando um papel fundamental no processo de criação. A utilização das personas permitiu uma compreensão mais precisa dos usuários e de suas necessidades, auxiliando na elaboração das próximas etapas do desenvolvimento, para que estas estejam alinhadas às preferências e expectativas do público-alvo.

Através da criação das personas, que serão apresentadas a seguir, tornou-se mais clara quais são suas necessidades e preferências. Esse conhecimento permitiu projetar recursos e funcionalidades específicas, personalizados de acordo com os perfis de usuários identificados. Vale ressaltar que a elaboração das personas foi embasada nos dados coletados na etapa do questionário, buscando aproximar-se ao máximo dos interesses do usuário final.

Dessa maneira, ao adotar personas como parte do processo, permite-se que a plataforma esteja alinhada com as dores e necessidades de indivíduos como as personas João e Jenifer, que buscam interagir com jogos e comunidades de maneira envolvente.

Figura 2.1 - Persona João



“João”

“O Jogador Hardcore”

- 37 anos
- Programador e influenciador
- São Paulo
- Youtuber
- Competitivo

Bio

João é um rapaz extrovertido que usa seu tempo livre gravando vídeos e editando-os para expor no Youtube, além fazer lives na Twitch e de manter uma comunidade ativa no Discord com mais de 300 usuários. Seu conteúdo gira em torno de sua Guilda competitiva do jogo Ashes of Creation e para alcançar mais pessoas para o recrutamento, usa diferentes plataformas gamer como portal de comunicação. A Steam é sua plataforma principal para jogos e a usa diariamente, e precisa de uma plataforma que suporte vários tipos de mídia e de interação para reunir tudo em um só canal.

Competitivo
Organizado
Criador de conteúdo

User Story

Como um jogador hardcore, João quer fazer grupos e servidores personalizados, com cargos definidos para que outras pessoas o ajudem na organização e controle das tarefas. Além disso, quer fazer lives e tornar sua guilda famosa.

Home
Lista de amigos
Servidores
Servidor Específico
Lista de cargos

Dores e frustrações

Alcance
Vários usuários usam uma, mas não todas as plataformas em que está presente, deixando de interagir com todos ao mesmo tempo.

Confusão
A Confusão do Discord e a falta de adesão à Steam leva seus seguidores para outros ambientes virtuais.

Várias plataformas
Jogos seguem espalhados em várias plataformas, e isso faz com que suas amizades próximas fiquem espalhadas por estas plataformas. Dessa forma, não consegue compartilhar suas conquistas com todos os amigos e sua comunicação é feita por outra plataforma que se quer comporta jogos.

Necessidades e expectativas

Comunicação
Tem um site, Twitch, Youtube, Discord, Reddit... Sua comunidade fica dividida mas seria útil ter vários tipos de canais numa só plataforma.

Conquistas
Quer fazer todo conteúdo dos jogos e ostentar em seu perfil todas as suas conquistas e coleções.

Hierarquia
Precisa de um canal organizado e bem estruturado, com cargos para que centenas de pessoas se comuniquem e tenham suas funções bem determinadas. Bots são um diferencial para que seu canal seja o mais automatizado possível.

Motivações

Seguidores
Tem vários seguidores que acompanham suas conquistas e notícias.

Lançamentos
Ele confia nos futuros lançamentos de jogos e dos feedbacks presentes na plataforma.

Interesses

Comunidade
O senso de comunidade e participação o leva a querer uma plataforma que traga maior visibilidade para suas empreitadas.

Jogos MMORPG
Ele faz conteúdo sobre MMORPG e está sempre atualizado em portais de notícias do setor.

Sua guilda
Jogador assíduo há décadas. Lidera uma guilda com centenas de membros em jogos de MMORPG.

Ser competitivo
Acompanha o desenvolvimento do Ashes of Creation, e já tem uma guilda bem organizada, com um site para estar à frente de seus adversários.

Jogar em grupo
Para ele, jogar em equipe é tudo que importa. Quer compartilhar suas conquistas com seus amigos na plataforma.

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 2.2 - Persona Jenifer



“Jenifer”

“A jogadora casual”

- 18 anos
- Caloura na universidade
- Consome streaming

Bio

Jenifer é uma jovem ocupada mas adora assistir a lives enquanto conversa com seus amigos. Seu tipo favorito de jogo são os de tiro (FPS) e está sempre acompanhando eventos e circuitos profissionais. Sempre compra jogos na promoção e suas principais influências são seus amigos e seus influenciadores favoritos. Ela desconhece as funções da Steam e prefere participar de comunidades no Discord e assistir a Lives na Twitch. A Jenifer tem parte da visão limitada e sempre procura pelas opções de acessibilidade das plataformas.

Casual Ama lives Companheira

User Story

Jenifer quer ficar por dentro das novidades do universo de esport, e também, ler sobre as atualizações de seus jogos favoritos, mas sendo PCD ela precisa ter acesso fácil ao painel de acessibilidade dentro e fora dos jogos.

Acessibilidade → Home → Comunidade → News

Dores e frustrações

Visão
Infelizmente ela não se sente acolhida e confortável em qualquer jogo e plataforma já que tem a visão reduzida.

Novidades
Tem que buscar informações por conta própria em diferentes locais sobre diferentes jogos.

Histórias
Ela quer registrar e guardar seus melhores momentos em servidores de chat privados compartilhando com seus amigos.

Feedback
Ela quer conseguir ler e entender com um sistema parecido com o ‘callback’ do google. E comandos de voz como ‘ok google’.

Sem conquistas
Mesmo tendo centenas de horas de jogo, outras plataformas não disponibilizam sistemas de colecionáveis e conquistas, logo, ela não pode exibi-los ou trocar por moeda na plataforma ou outros itens. Além disso, não pode contabilizar as horas de jogo de diferentes games em um só lugar.

Necessidades e expectativas

Acessibilidade
Plataformas e jogos com as mais variadas opções de acessibilidade são suas favoritas.

Juntos
Quer exibir suas conquistas em seu perfil no mesmo lugar em que conversa e mandar emojis personalizados entre seus amigos quando estiver num servidor de chat.

Portal de notícias
Quer uma plataforma em que possa jogar e ter notícias de atualizações de seus jogos favoritos.

Se inserir
Quer consumir o conteúdo de subscrição de seus influenciadores favoritos e mandar mensagens personalizadas ao vivo na plataforma.

Motivações

Seguidores
Tem vários seguidores que acompanham suas conquistas e notícias.

Lançamentos
Ele confia nos futuros lançamentos de jogos e dos feedbacks presentes na plataforma.

Comunidade
O senso de comunidade e participação o leva a querer uma plataforma que traga maior visibilidade para suas empreitadas.

Interesses

Lives
Está sempre acompanhando as lives de seus influenciadores e comprando em suas lojas particulares.

Colecionadora
Adora colecionar itens nos jogos e fora deles e ter conquistas em seu perfil.

FPS
Prefere que as lojas tenham marcadores e filtros específicos para jogos de tiro.

Amizades
Sempre joga com seu pequeno grupo de amigos mas também joga sozinha muitas vezes.

Fonte: elaborado pelo autor

5.3.3 Antipersonas

Assim como as personas, o conceito de antipersonas foi adotado para que algumas funcionalidades fossem pensadas e inseridas na plataforma para preservar a experiência de cada usuário durante o uso.

Enquanto as personas representam nosso público-alvo, as antipersonas têm comportamentos negativos em relação aos objetivos da plataforma, por isso a importância de lembrar desse tipo de usuário para que medidas possam ser tomadas desde o planejamento do projeto.

Os dados obtidos no questionário também foram usados como base. Logo, algumas informações das antipersonas a seguir estão relacionadas com características das personas. Essa escolha visa elaborar soluções criativas para que os usuários finais possam usufruir a plataforma de maneira fluida e saudável.

Figura 2.3 - Antipersona Arthur



“Arthur”

“A criança”

- 9 anos
- Joga com amigos
- Explorador de conteúdo

Bio

Arthur é um jovem animado e muito curioso. Tem facilidade com novas tecnologias e jogar com os amigos enquanto conversa por chat de voz é o que mais gosta de fazer, principalmente novos jogos. Gosta de jogos multijogador mas também se aventura em vários jogos de jogador único. Ele mora com o pai que precisa monitorar seus passos e gastos nos meios digitais, e por isso, seu pai prefere plataformas com um bom controle parental.

Animado
Explorador
Inteligente

User Story

Arthur está sempre olhando o catálogo de jogos e assistindo a lives enquanto joga. Ele gosta de fazer transações dentro da plataforma e precisa do controle parental para que o pai possa gerir seus gastos afim de continuar a gastar de forma saudável.

Home → Lives → Streamer → Jogo na loja (link) → Aprovar compra

Dores e frustrações

Gastos	Idioma
Ele precisa de preços acessíveis para conseguir comprar produtos digitais com sua mesada.	Ele não domina idiomas estrangeiros. Precisa de comunicações claras e tradutores para acessar todo tipo de conteúdo e ler avaliações e artigos sobre seu jogos favoritos.

Segurança

Não pode usar qualquer tipo de conteúdo por questões de segurança.

Necessidades e expectativas

Controle	Gastos
Precisa de controle parental já que as plataformas tem títulos destinados à pessoas com mais idade.	É muito fácil gastar dinheiro nas plataformas digitais, logo, seu pai precisa de plataformas com fatores extras de segurança na hora de pagar.

Conquistas

Quer fazer todo conteúdo dos jogos e ostentar em seu perfil todas as suas conquistas e coleções.

Motivações

Amizades	Estilo
Seus amigos jogam vários jogos juntos e participar é sua principal motivação.	Conseguir personalizar seu perfil e avatar com sua cara é um fator motivador para sua diversão.

Novidade

O novo e o desconhecido são combustíveis para suas aventuras.

Interesses

Jogos MMORPG	Ser competitivo
Ele faz conteúdo sobre MMORPG e está sempre atualizado em portais de notícias do setor.	Acompanha o desenvolvimento do Ashes of Creation, e já tem uma guilda bem organizada, com um site para estar à frente de seus adversários.

Sua guilda

Jogador assíduo há décadas. Lidera uma guilda com centenas de membros em jogos de MMORPG.

Jogar em grupo

Para ele, jogar em equipe é tudo que importa. Quer compartilhar suas conquistas com seus amigos na plataforma.

Figura 2.4 - Antipersona Amara



“Amara”

“A crítica”

- 30 anos
- Faz avaliações de jogos
- Publica artigos

Bio

Amara gosta de jogos caros e faz uma renda extra escrevendo reviews para portais de notícias pequenos. Ela tem uma base de fans já que está presente em diferentes grupos e comunidades e é ativa e acertiva quando faz textos para a comunidade dos jogos. Às vezes reage de forma negativa às mudanças numa grande franquia e usa sua influência para inflamar discursos sobre novos lançamentos de jogos, principalmente os que é muito fã há anos. Trabalha numa agência de marketing e sabe como a reputação de uma obra é afetada pelas avaliações que recebe nas plataformas em que está presente.

Escritora

Influenciadora

Resistente

User Story

Amara quer um espaço para escrever e divulgar seus textos, e ter ferramentas de avaliação completas dentro de uma plataforma para julgar os jogos nos mínimos detalhes.



Dores e frustrações

Segurança

Plataformas com segurança extra contra ataques organizados a desmotiva a tomar esse tipo de atitude.

IA

As inteligências artificiais são poderosas ferramentas ao produzir textos.

Um portal

Ela escreve em diferentes portais com diferentes números de acesso. Gostaria que todas as suas publicações ficassesem em um só lugar.

Necessidades e expectativas

Sua voz e fãs

Espera que seus textos tenham boas avaliações e sejam aclamados pela comunidade.

Movimentos

Espera que possa participar de movimentos inflamatórios e que tenha pouca resistência da plataforma

Grandes jogos

Precisa ter acesso a grandes jogos em uma plataforma para conseguir pesquisar e falar sobre em seus textos. Além disso é contra grandes mudanças em jogos de franquias famosas que mais ama.

Motivações

Leitura

Gosta de ler e aprender a partir da avaliação de grandes portais de notícias.

Avaliação

Portais com variadas ferramentas e pontos para a avaliação de um jogo são ótimos para seu trabalho extra.

Comunidade

Ser aclamada pela comunidade dos jogos é motivo de orgulho.

Interesses

Marketing

Está sempre por dentro das novidades de marketing de novos jogos no mercado.

Grandes Jogos

Gosta de grandes franquias populares como The Sims e Call of Duty.

Reviews

Ganha um valor extra por fazer avaliações e artigos para portais sobre de jogos.

5.3.4 Conclusão das personas e antipersonas

Esta etapa foi essencial para identificar características dos usuários como suas dores e frustrações, necessidades e expectativas, motivações e interesses. Isso ajudou não só a escolher funcionalidades para a plataforma mas também a planejar sistemas de segurança para usuários.

5.3.5 Mapa conceitual

Um mapa conceitual foi elaborado para ajudar na geração de ideias e priorização de tarefas na etapa de prototipação. Neste mapa encontram-se não só algumas hipóteses, mas também funções que fazem parte do protótipo de alta resolução.

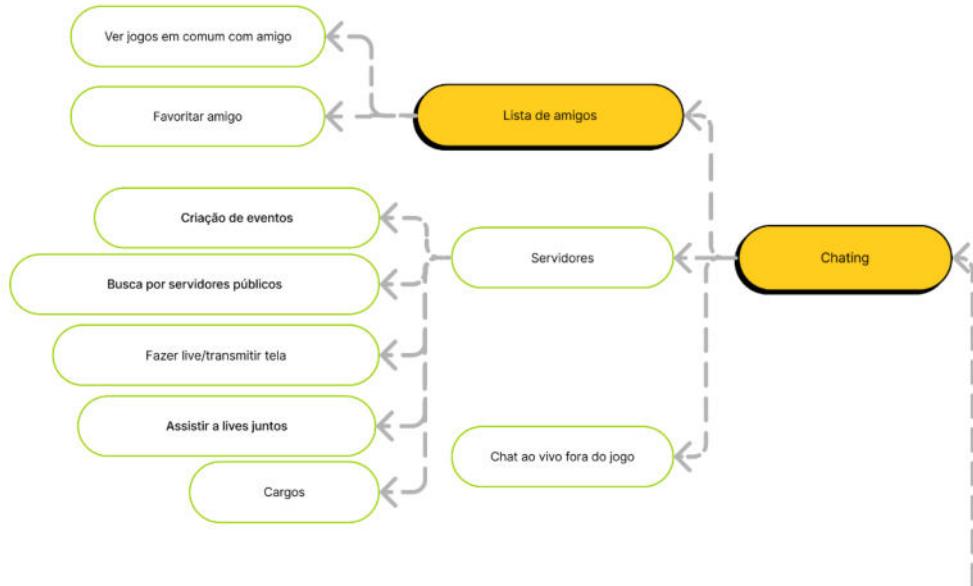
Além de ajudar na concepção de soluções práticas, o mapa conceitual foi o ponto de partida para produzir o userflow que será abordado mais adiante.

Figura 3 - Mapa conceitual visão geral



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 3.1 - Mapa conceitual (chating)



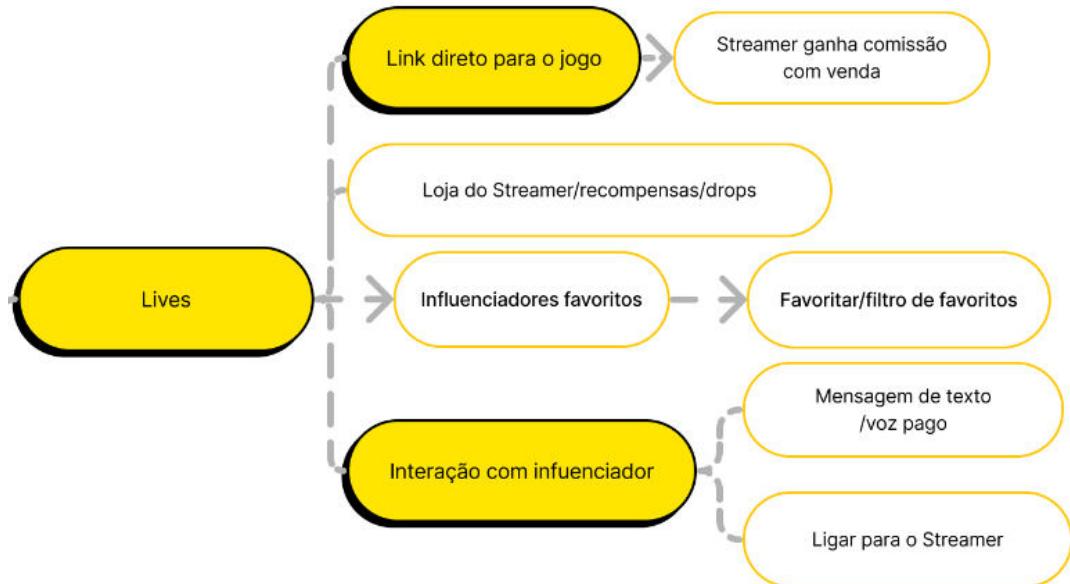
Fonte: elaborado pelo autor

Na área *chatting* do mapa conceitual três ideias principais foram continuadas: Lista de amigos, servidores e chat ao vivo fora do jogo.

Servidores são como chats em grupo, uma função similar à do Discord, onde é possível encontrar salas de chat de texto e de voz personalizadas. A lista de servidores que o usuários faz parte fica numa seção similar à lista de amigos, à direita na plataforma.

O chato ao vivo fora do jogo é uma funcionalidade que dispõe um chat na plataforma, dentro da página de cada jogo. Dessa maneira, é possível que o usuário observe o assunto de outros usuários antes de comprar ou até abrir o jogo que já possui. Além disso, é possível convidar outros usuários para algum servidor que já faça parte, e assim começar um assunto ou iniciar uma jogatina juntos.

Figura 3.2 - Mapa conceitual (lives)

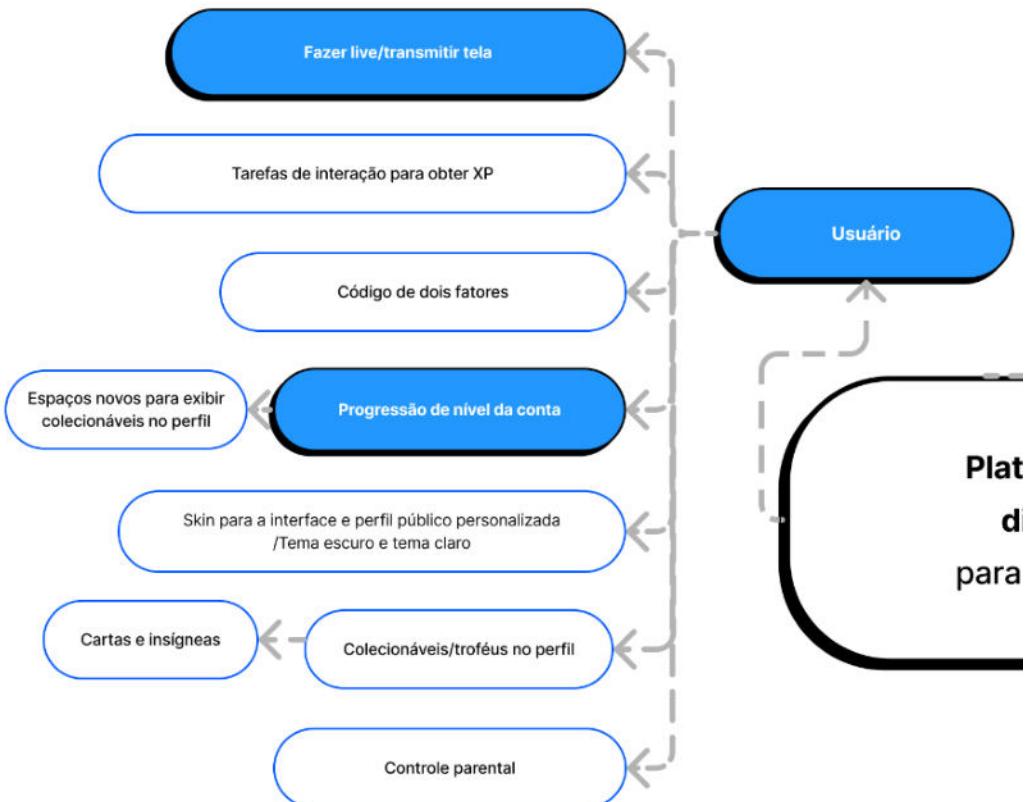


Fonte: elaborado pelo autor

Na parte de lives é possível ver duas ideias destacadas: Link direto para o jogo e Interação com influenciador. Além dessas duas, a função de favoritar influenciadores também foi continuada.

O link consiste em um botão acessível durante a live de um streamer que leva direto para a página do jogo dentro da loja e caso o usuário conclua uma compra, parte do valor é convertido ao influenciador em questão.

Figura 3.3 - Mapa conceitual (usuário)

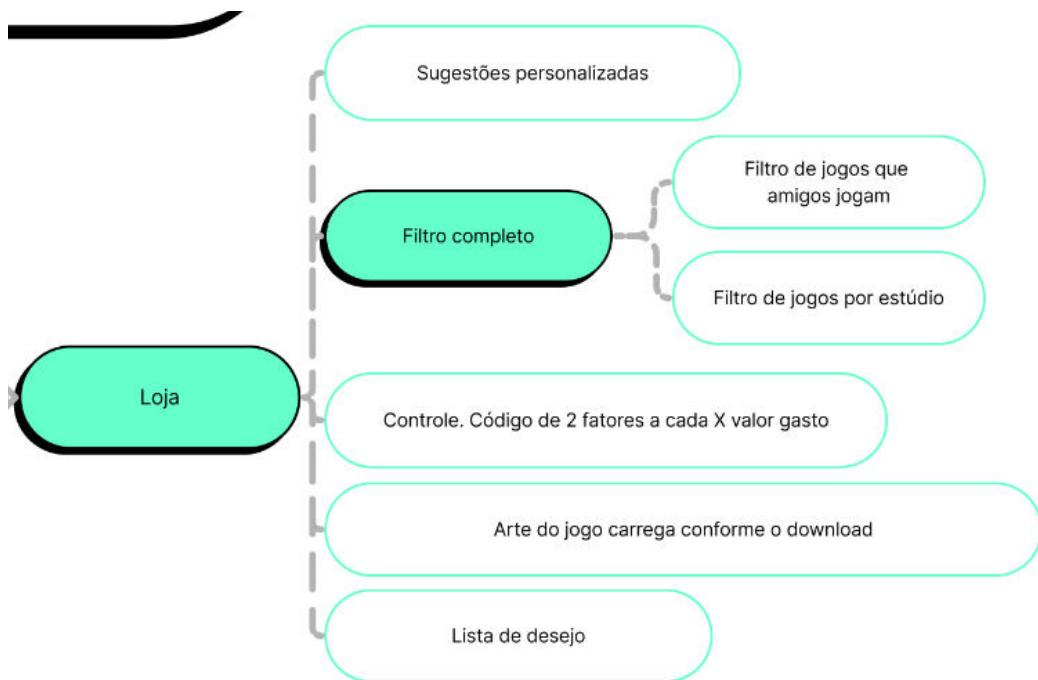


Fonte: elaborado pelo autor

No campo acima, é possível observar a ideia de “*gameficação*” da plataforma e funções de segurança como controle parental e código de dois fatores.

Aqui, a gameficação da plataforma foi priorizada por se tratar de um público-alvo gamer. Dentro da plataforma, todo usuário tem um nível e a cada progressão de nível é possível liberar funções ou títulos na plataforma. Títulos são frases ou dizeres que acompanham o apelido de cada usuário na plataforma e tem um sistema de raridade, indicados pelas cores azul, verde, laranja e roxo.

Figura 3.4 - Mapa conceitual (loja)



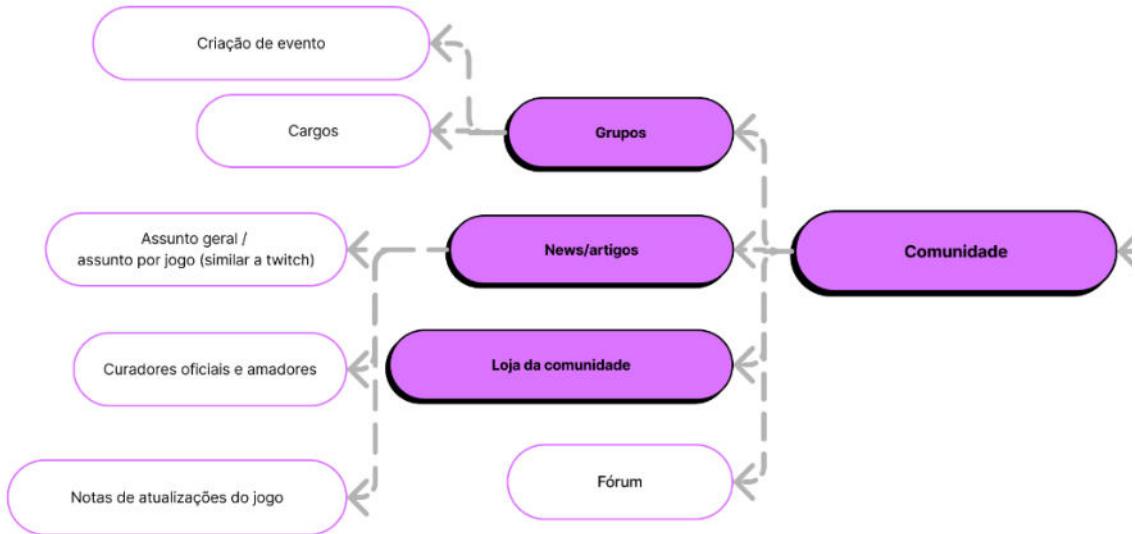
Fonte: elaborado pelo autor

Na seção da loja, duas funcionalidades foram priorizadas: filtro e lista de desejos.

Por toda a navegação da loja é possível encontrar filtros que acompanham o campo de pesquisa. Essa escolha deixa a interface mais limpa e dispensa a necessidade da existência de um botão para cada *tag* ou categoria de jogo.

Além dos filtros, é possível adicionar os jogos na lista de desejos, com um botão que está presente na capa de cada jogo listado na loja.

Figura 3.5 - Mapa conceitual (comunidade)



Fonte: elaborado pelo autor

Esta seção trata da aba comunidade que prioriza a interação entre os usuários e quase todos os conteúdos são gerados pela comunidade de usuários. Aqui, é possível encontrar grupos com publicações, fóruns, artigos escritos pela comunidade ou curadores oficiais e também uma loja em que os usuários podem comprar e vender itens relacionados à plataforma e aos jogos.

5.3.6 Conclusão do mapa conceitual

O mapa conceitual foi de grande ajuda para registrar ideias e escolher com mais precisão a priorização de tarefas para as próximas etapas.

Essa etapa foi fundamental para cortar ideias que seriam inviáveis e evitar desperdício de tempo e esforço ao longo do projeto.

5.3.7 Proposta do projeto

Aqui estão listadas algumas características do projeto, que tem como visão geral, atender às necessidades do público gamer de jogos eletrônicos, promovendo a

interação dentro do espaço digital, conectando jogadores, criadores de conteúdo, simpatizantes e empresas do ramo.

Problema a ser solucionado

Precisa-se de uma plataforma digital que priorize a interação entre usuários e ao mesmo tempo tenha funções voltadas para o público gamer e que sejam bem exploradas e otimizadas, priorizando o usuário final e transparência na comunicação.

Público alvo e necessidades do usuário

Jogadores de jogos eletrônicos, principalmente de *desktop*, de todas as idades, e que utilizam diferentes plataformas para acessar funções que poderiam ser mais bem exploradas em uma única plataforma.

Impacto desejado

Deseja-se elaborar uma solução que comporte as principais necessidades do público gamer: comunicação e interação, assistir a lives e vídeos de seus influenciadores favoritos e jogar. Logo, espera-se que o usuário final encontre suas necessidades atendidas em uma única plataforma.

Funcionalidades desejadas

- Sistema de chating com função de servidores e cargos;
- Espaço para lives e influenciadores;
- Espaço da comunidade;
- Loja de jogos.

5.4 Desenvolvimento

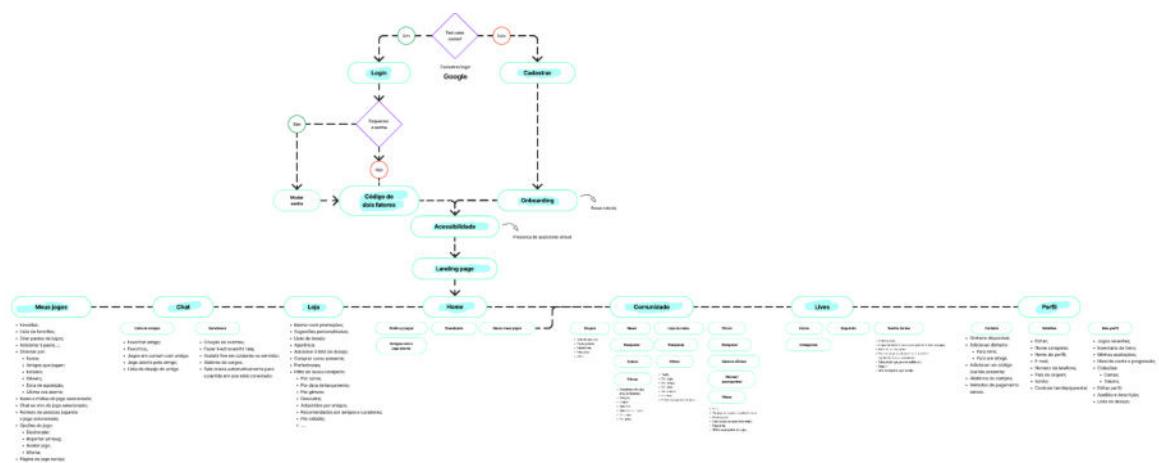
O desenvolvimento do projeto inclui ferramentas práticas importantes para o planejamento da estrutura da jornada do usuário: userflow, protótipo de baixa e média fidelidade. Também está incluso a etapa de identidade visual e naming da plataforma.

5.4.1 Userflow

O userflow foi elaborado para auxiliar na escolha de funções e telas a serem projetadas. Aqui é possível observar a navegação do usuário e como faria para encontrar uma determinada funcionalidade. Por exemplo, para chegar ao fórum ou loja da comunidade, é necessário acessar a aba “comunidade”.

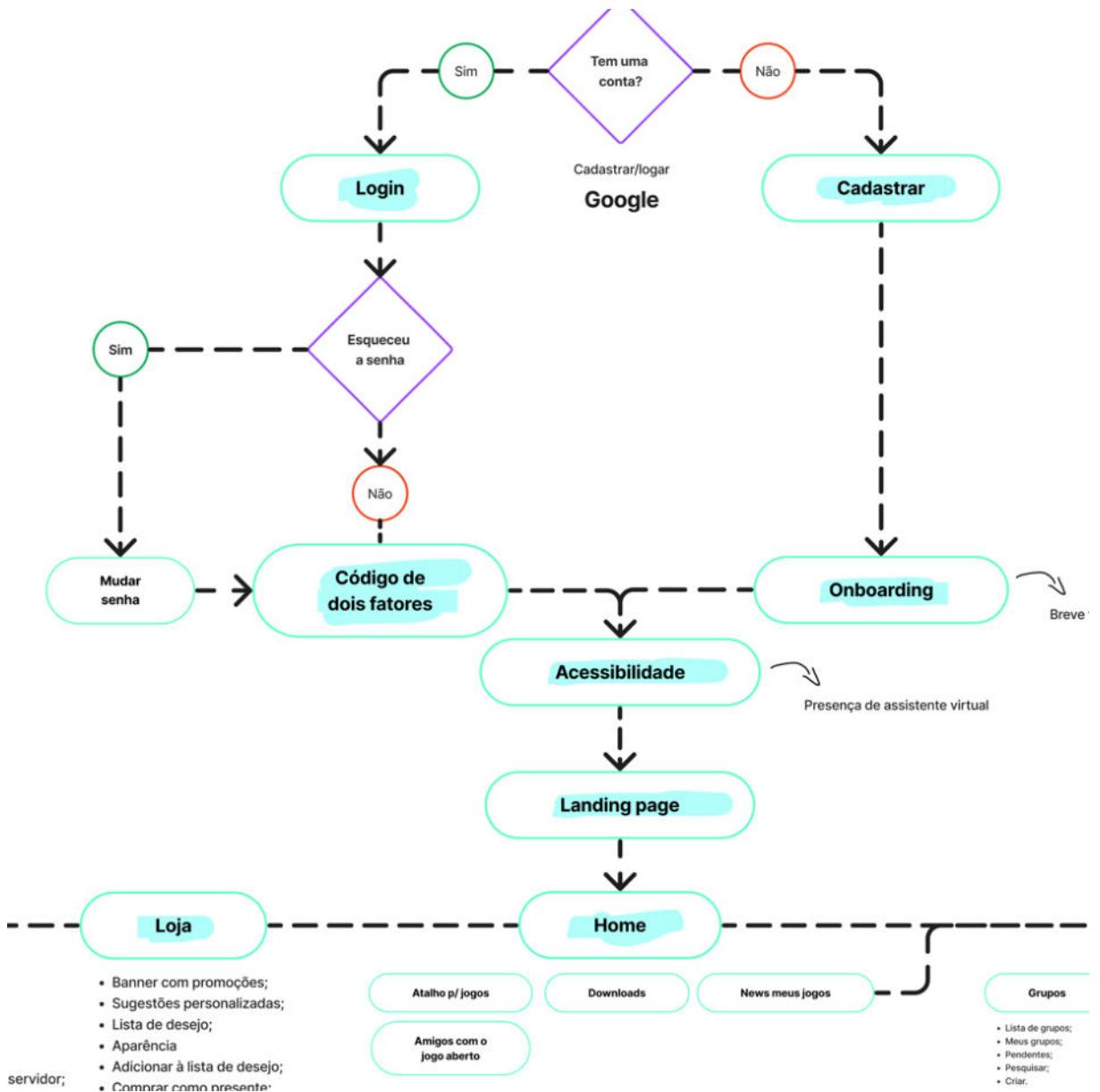
Nesta etapa, fica evidente as possibilidades de caminho e tomada de decisão das personas e antipersonas elaboradas para este projeto. Isso favorece a priorização na elaboração do protótipo.

Figura 4 - Userflow visão geral



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 4.1 - Userflow (login/cadastro)



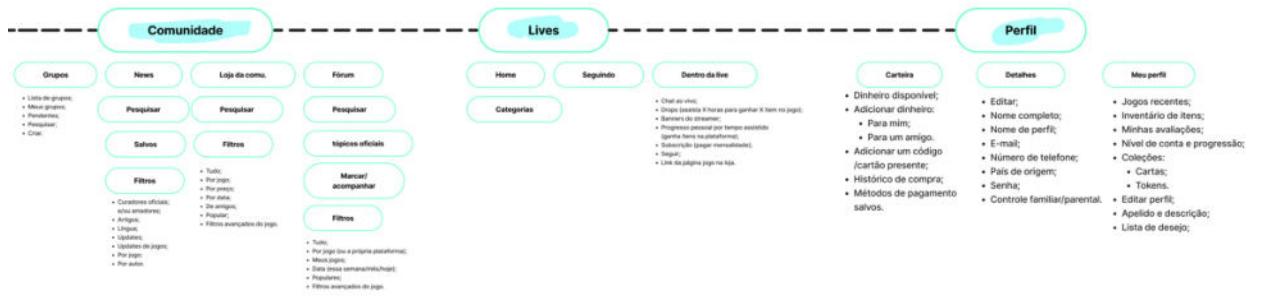
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 4.2 - Userflow (meus jogos)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 4.3 - Userflow (Perfil)



Fonte: elaborado pelo autor

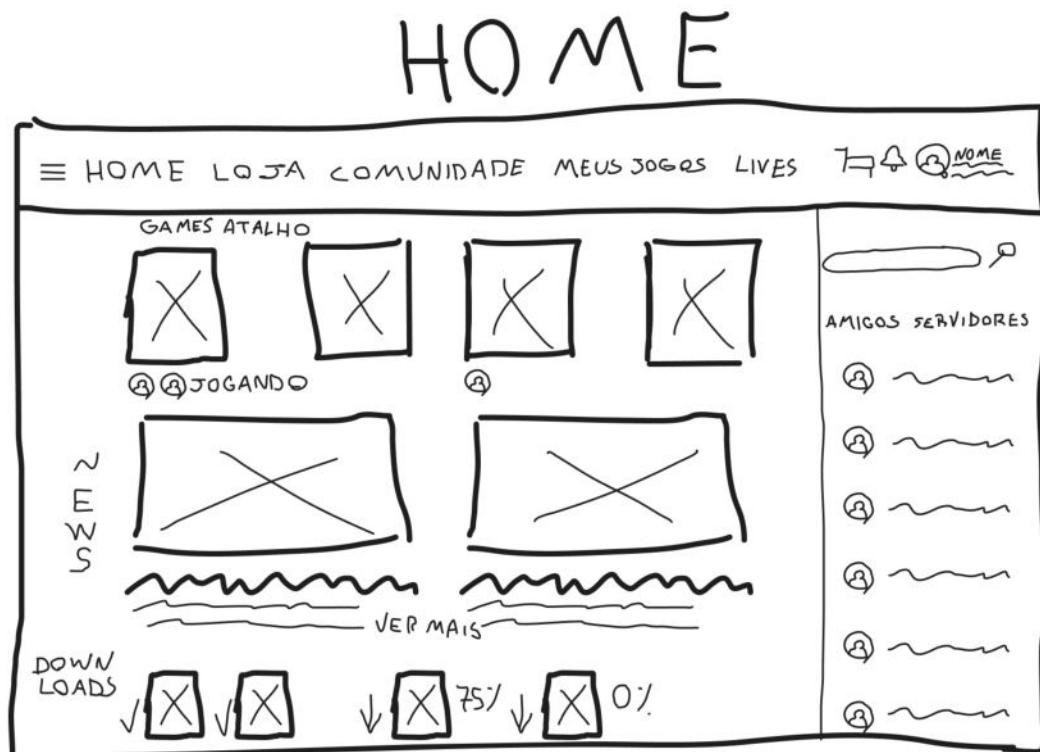
5.4.2 Wireframe de baixa fidelidade

A elaboração de um wireframe de baixa fidelidade desempenhou um papel essencial na etapa de desenvolvimento do projeto. Ao optar por um wireframe simplificado, aspectos fundamentais da navegação foram priorizados, como a disposição dos elementos e a organização das informações. Isso proporcionou uma compreensão sólida do fluxo de navegação e das principais interações, permitindo uma base mais sólida para o desenvolvimento posterior.

Como o foco estava nas funcionalidades e na arquitetura da informação, não foram usadas réguas ou guias nesta etapa. A simplicidade visual também permitiu que as partes essenciais fossem priorizadas, evitando distrações estéticas.

Outro aspecto importante da escolha do wireframe de baixa fidelidade foi a economia de tempo. A criação de um wireframe detalhado e visualmente rico demandaria um esforço significativo no desenvolvimento. Aqui, as funcionalidades e a experiência do usuário puderam ser validadas ou não, antes de partir para outras etapas.

Figura 5.1 - Wireframe de baixa fidelidade (home)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 5.2 - Wireframe de baixa fidelidade (loja)



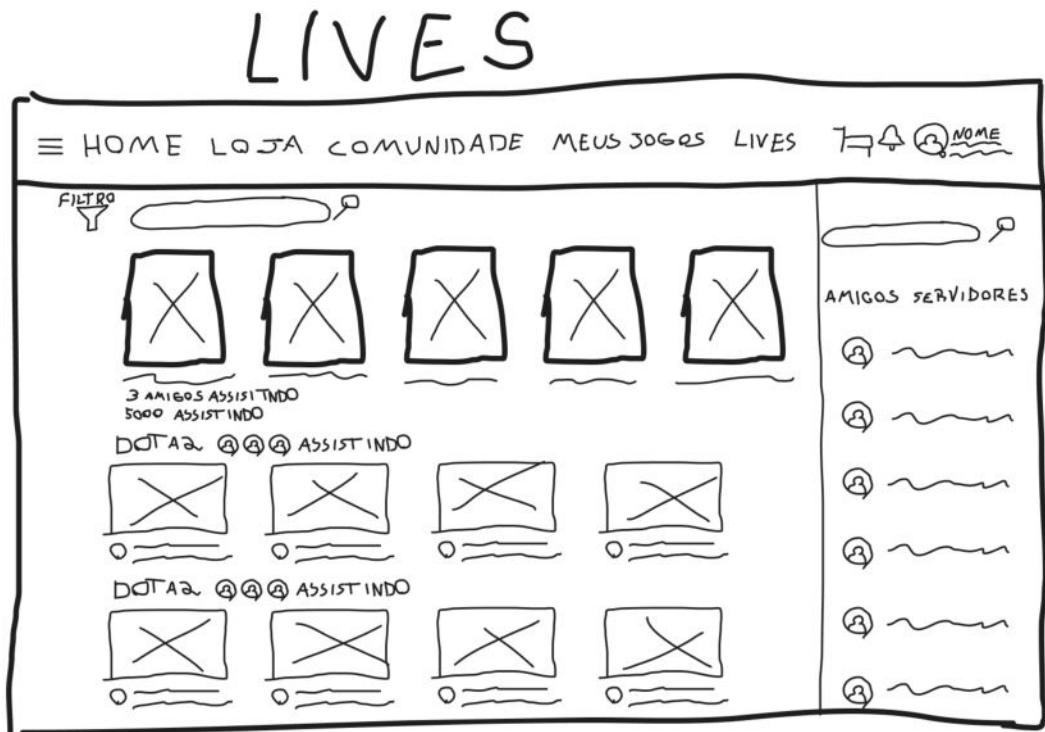
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 5.3 - Wireframe de baixa fidelidade (comunidade)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 5.4 - Wireframe de baixa fidelidade (lives)



Fonte: elaborado pelo autor

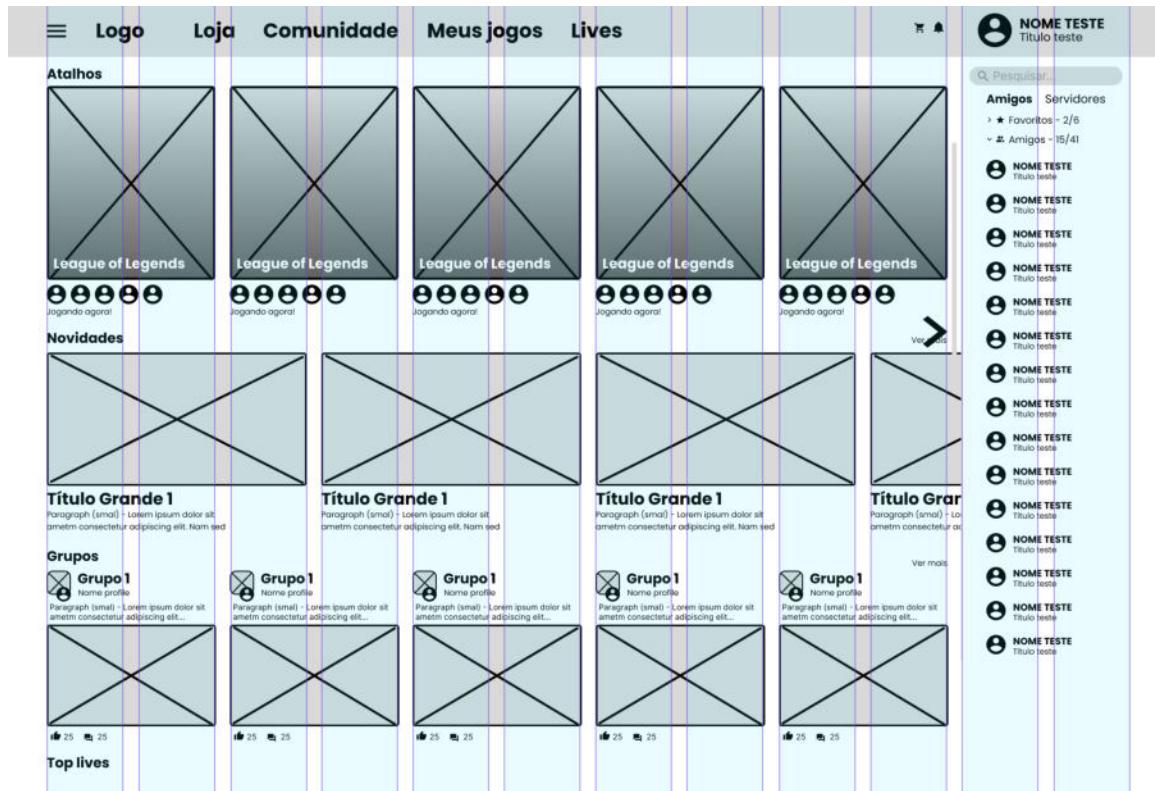
5.4.3 Wireframe de média fidelidade

A criação de um wireframe de média fidelidade permitiu uma representação visual mais detalhada e precisa da interface da plataforma. Ao adicionar elementos visuais mais próximos da versão final, o wireframe de média fidelidade proporcionou uma compreensão mais concreta do design, da hierarquia de informações e das interações entre os elementos da interface.

Ao adicionar elementos como botões e áreas de interação, foi possível simular uma navegação mais fiel ao produto final. Dessa forma, o wireframe de média fidelidade se mostrou uma ferramenta eficiente para a validação das funcionalidades e para a identificação de possíveis melhorias antes do desenvolvimento final da interface.

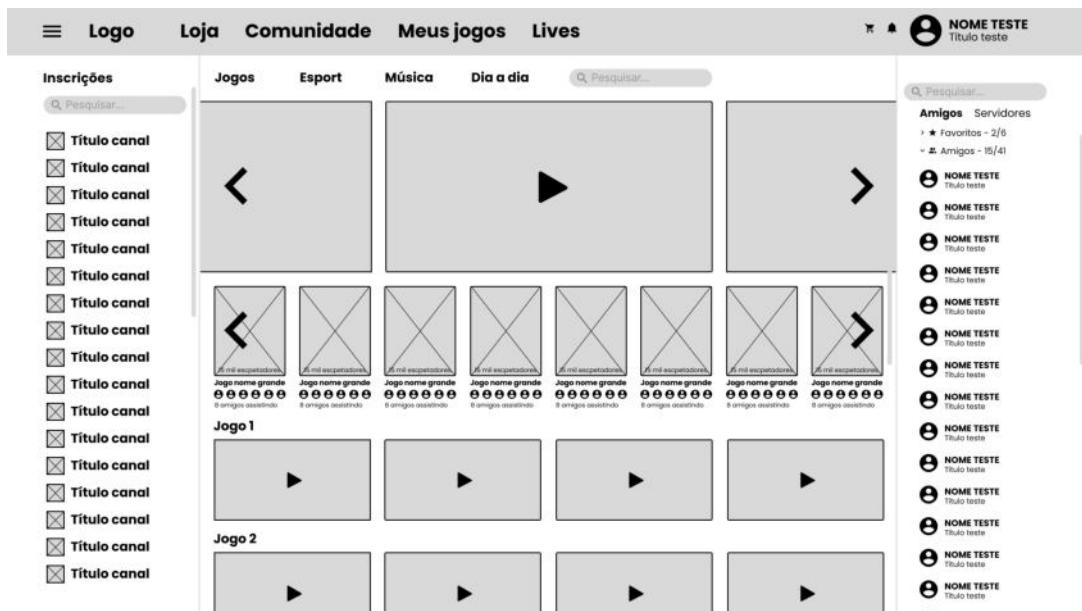
Ao contrário da etapa do wireframe de baixa fidelidade, que não há uso de guias ou réguas, aqui foi usado uma grade de 12 colunas principalmente, com espaçamento de 24 pixels e margens de 64 pixels, para auxiliar na diagramação dos elementos espalhados na interface e alcançar um grau de refinamento que agrade o usuário. Já na etapa do protótipo de alta fidelidade, essa grade de colunas sofreu subdivisões para atender melhor algumas partes específicas da plataforma.

Figura 6.1 - Wireframe de média fidelidade (home)



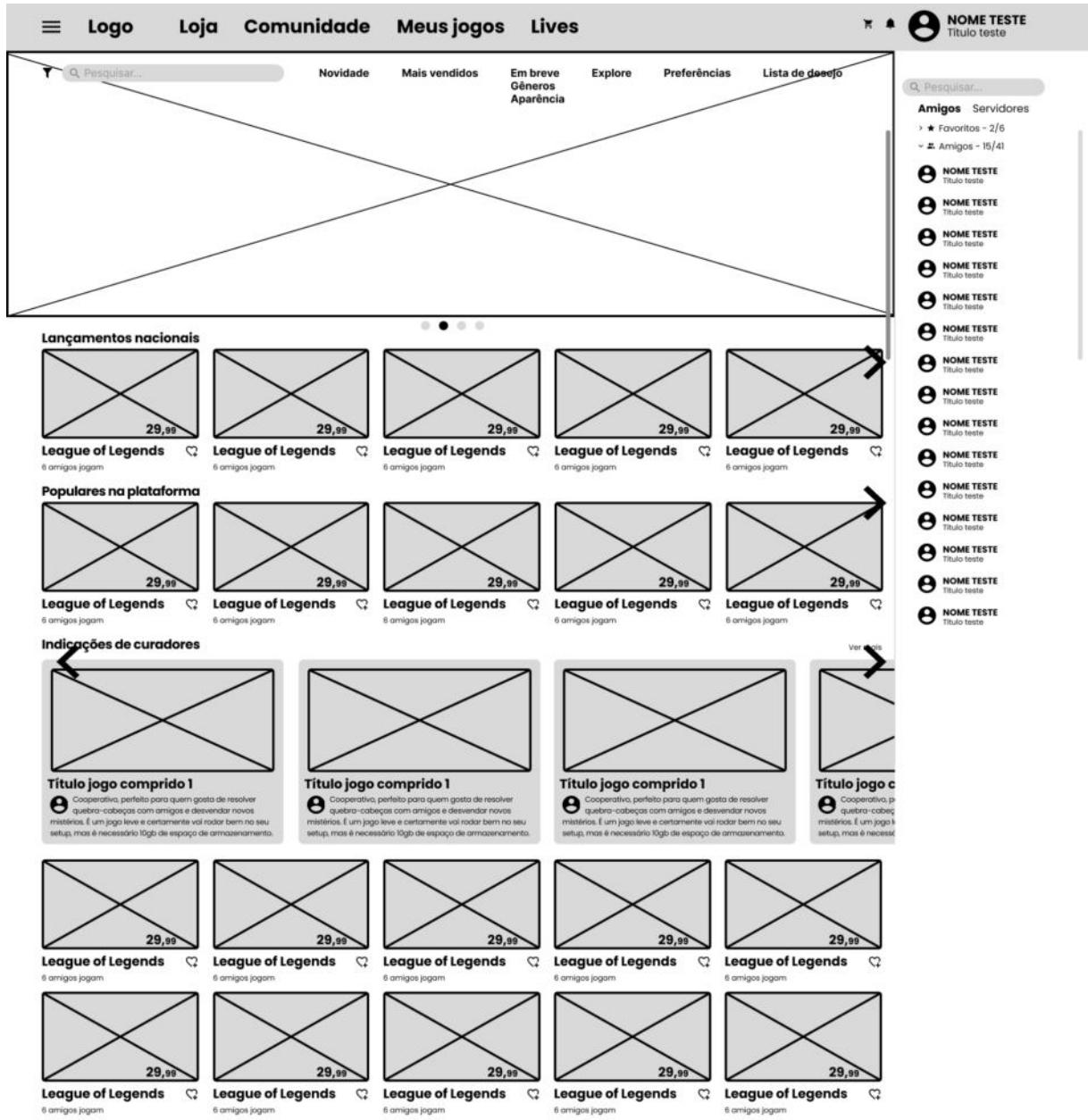
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 6.2 - Wireframe de média fidelidade (lives)



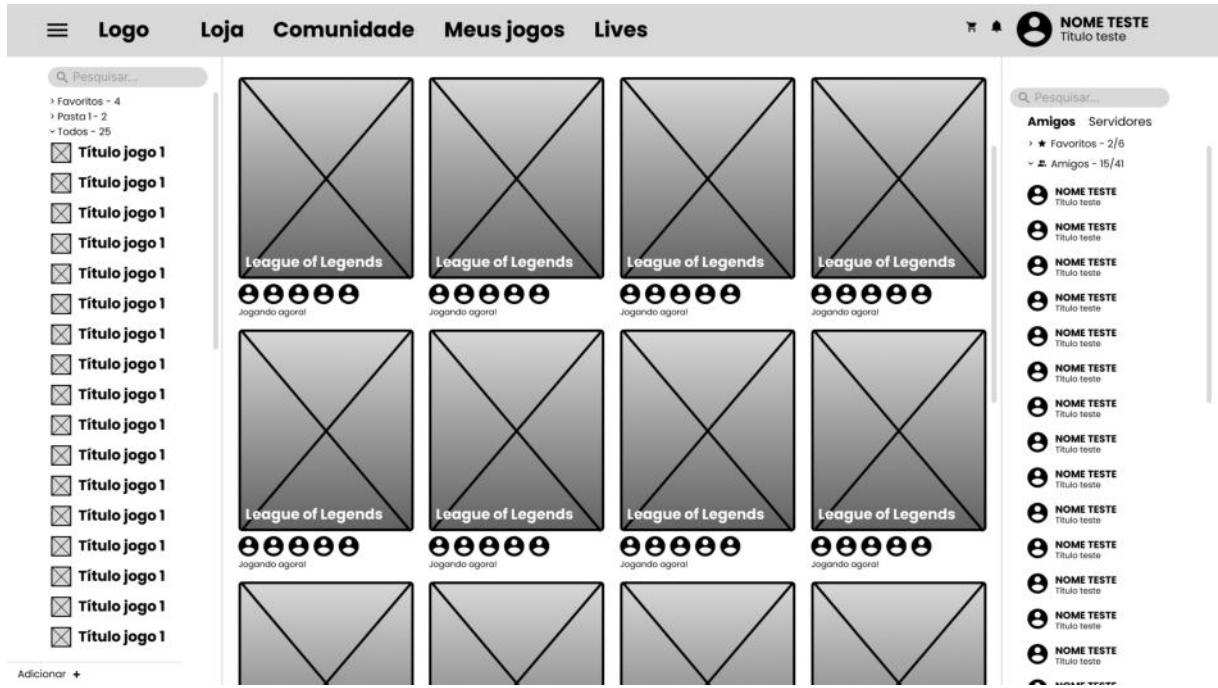
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 6.3 - Wireframe de média fidelidade (loja)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 6.4 - Wireframe de média fidelidade (meus jogos)



Fonte: elaborado pelo autor

5.5 Implementação

A etapa de implementação da plataforma engloba a definição da identidade visual e a criação do protótipo de alta fidelidade. A identidade visual é essencial para estabelecer uma marca consistente e reconhecível, por meio de elementos visuais como cores, tipografia e *naming*.

Já o protótipo de alta fidelidade simula a experiência do usuário de forma mais realista, permitindo a avaliação do design, usabilidade e fluxo de navegação. Essas etapas garantem que a plataforma reflita os objetivos do projeto de forma coesa e atraente.

5.5.1 Identidade visual

Para esta plataforma, o título "Draco" foi escolhido inspirando-se em dragões, seres mitológicos frequentemente presentes em jogos. Essa escolha busca

estabelecer uma conexão com a temática e o universo do público-alvo, evocando elementos de fantasia e aventura que são característicos nos jogos.

Os dragões, criaturas lendárias conhecidas por sua imponência e poder, têm uma presença marcante em diversos jogos, sendo frequentemente retratados como seres majestosos e formidáveis.

Ao adotar esse nome, o objetivo é transmitir essa essência aos usuários e criar uma identidade que represente a paixão pelos jogos e o desejo de se envolver em experiências emocionantes e cativantes.

Além disso, a sabedoria e inteligência dos dragões serviram de inspiração para a escolha da paleta de cor da plataforma, que conta com tons de roxo e também do logotipo, que tem o objetivo criar uma conexão com os usuários da plataforma e estar alinhado com o mercado gamer.

Figura 7.1 - Logotipo: versões para fundo claro



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 7.2 - Logotipo: versões para fundo escuro



Fonte: elaborado pelo autor

Paleta de cor e família tipográfica

Figura 7.3 - Paleta de cor



Fonte: elaborado pelo autor

Para títulos e anúncios dentro da plataforma, a família tipográfica “Open Sans” foi escolhida levando em consideração sua popularidade e compatibilidade com diferentes dispositivos. Já para o texto corrido, a família tipográfica “Source Sans” foi adotada principalmente pelo seu grau de legibilidade até com pequenos tamanhos e conforto visual sobre fundos escuros.

5.5.2 Protótipo de alta fidelidade

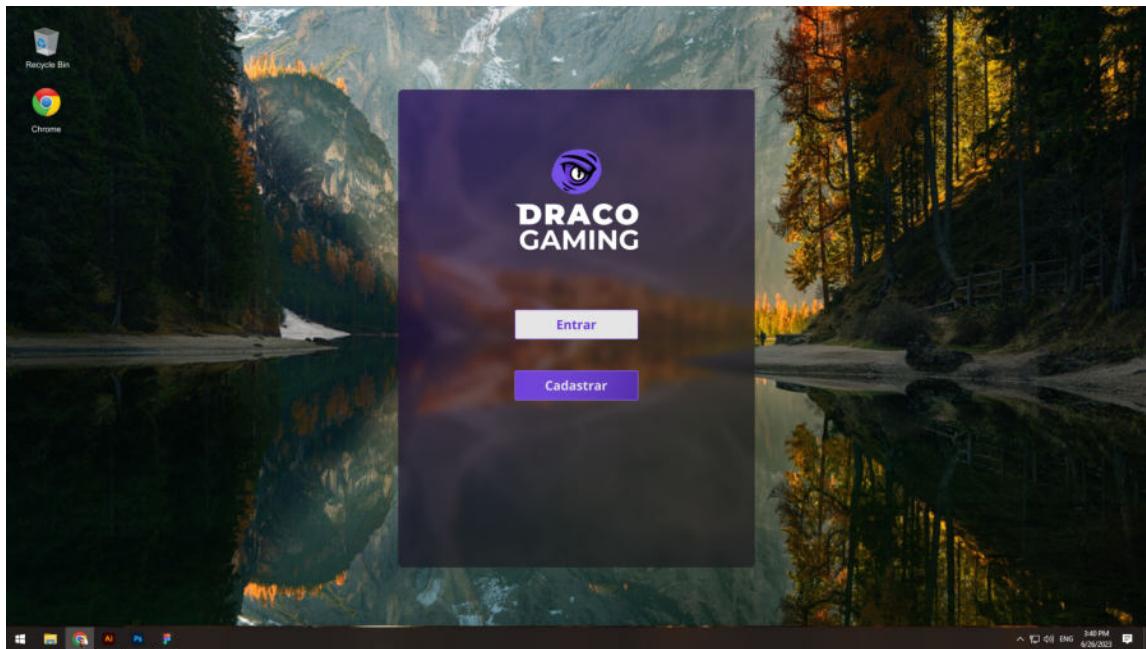
Esta etapa foi elaborada levando em consideração os wireframes de baixa e média fidelidade e também a identidade visual adotada.

No protótipo de alta fidelidade é possível observar o design do produto final. Nesse estágio, os elementos visuais, como cores, ícones, tipografia e layout, são integrados ao protótipo, proporcionando uma estética mais refinada e coerente com a identidade visual do projeto.

Além dos aspectos visuais, o protótipo de alta fidelidade permite a implementação de interações mais complexas, como transições entre telas, animações e comportamentos de elementos interativos.

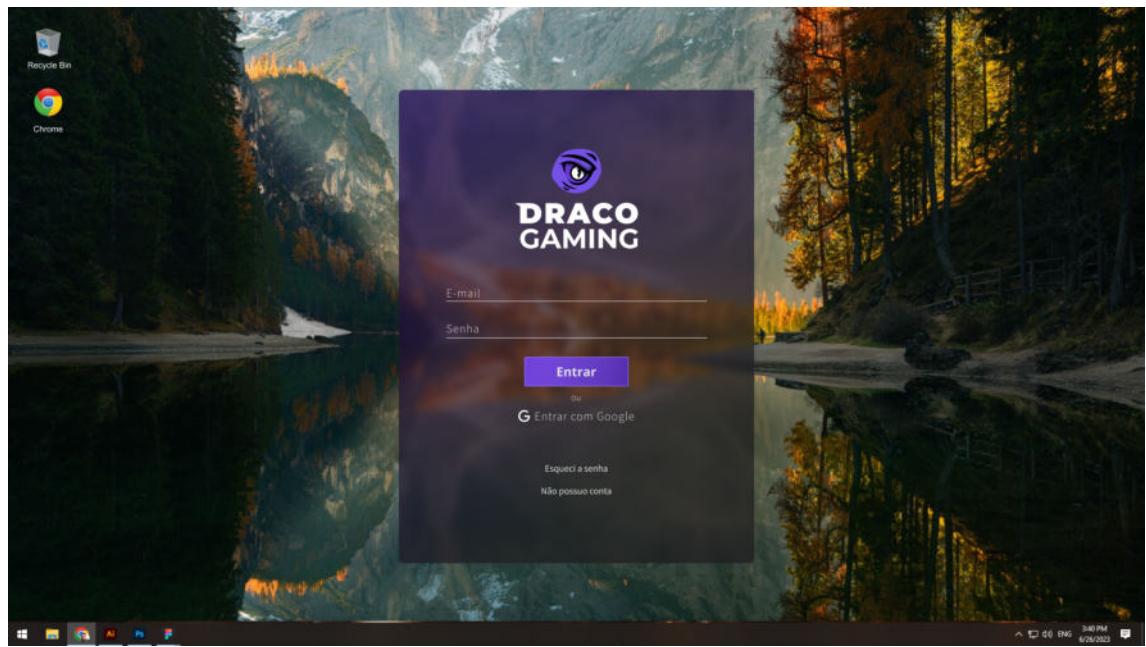
A etapa de protótipo de alta fidelidade é essencial para a identificação de possíveis ajustes e melhorias antes de completar o processo do protótipo interativo. Aqui, foi possível experimentar na prática processos como fluxo de navegação, disposição dos elementos e interações.

Figura 8.1.1 - Tela de login 1



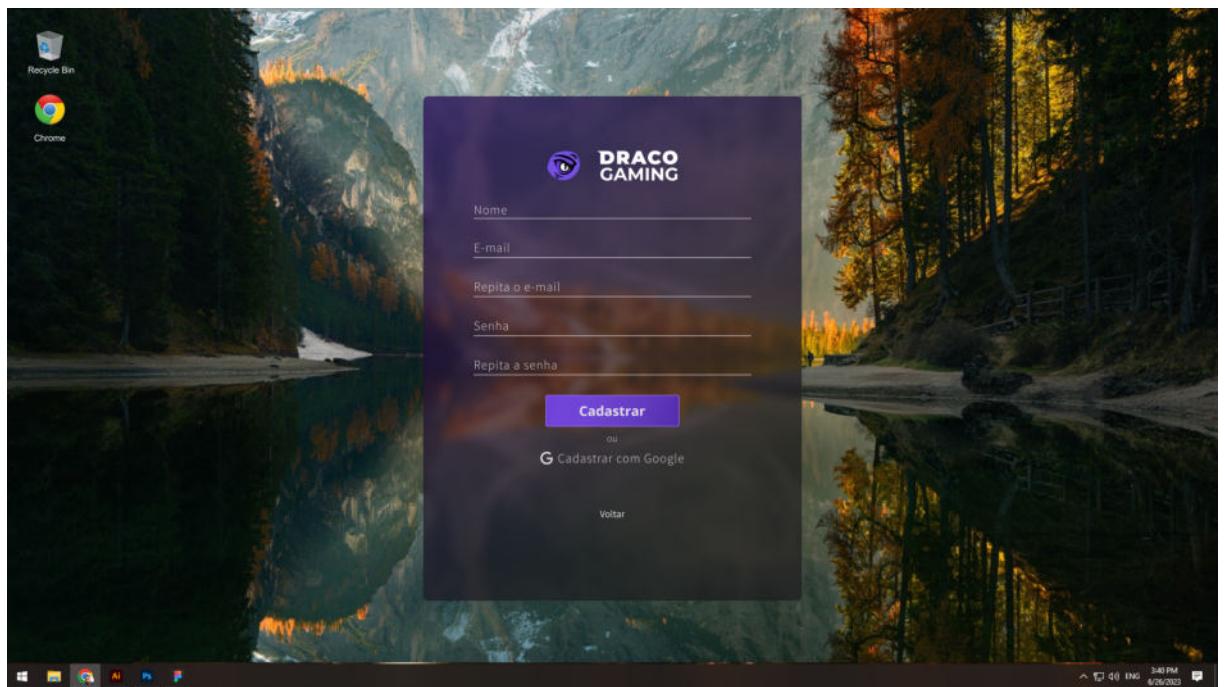
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.1.2 - Tela de login 2



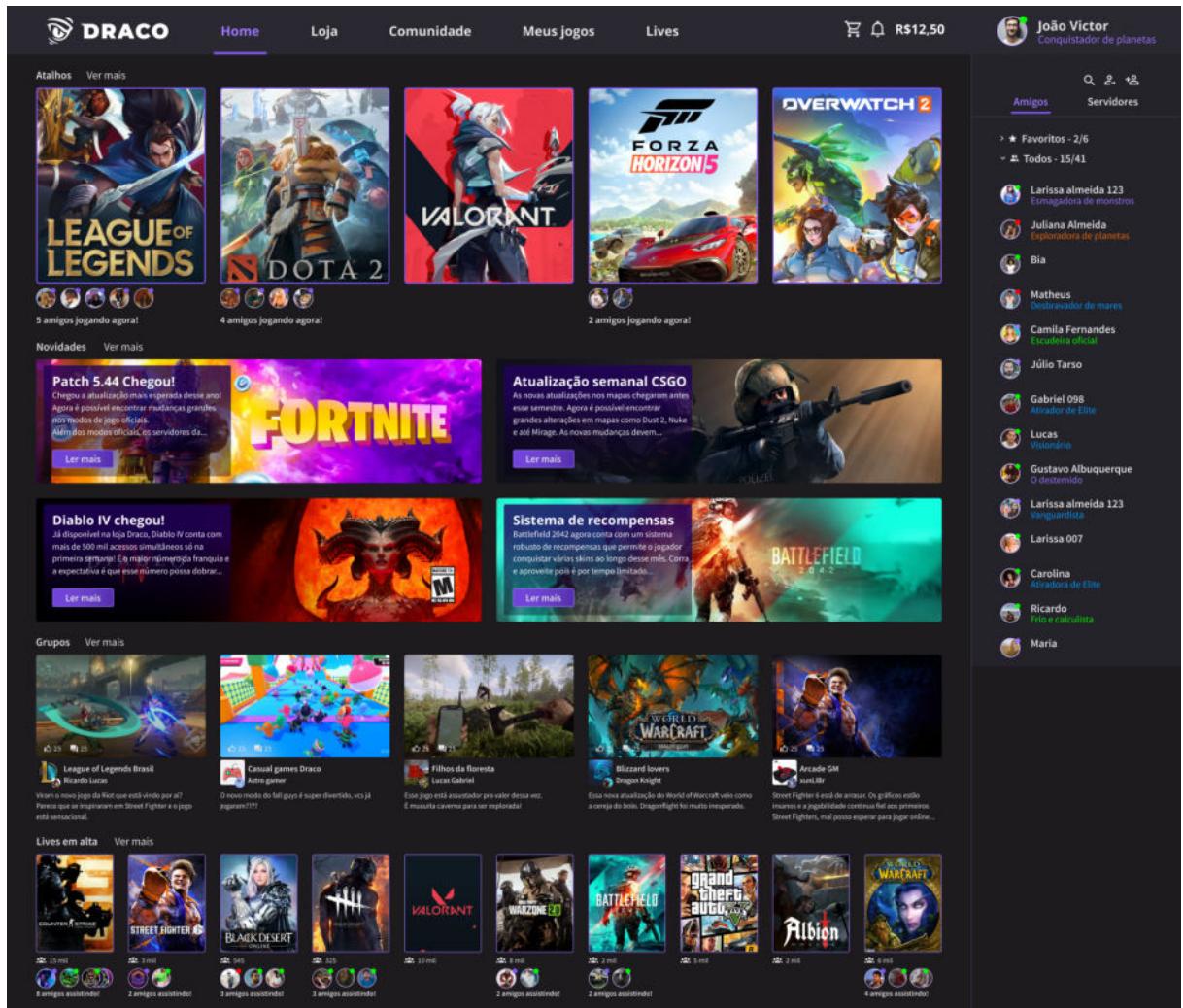
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.1.3 - Tela de cadastro



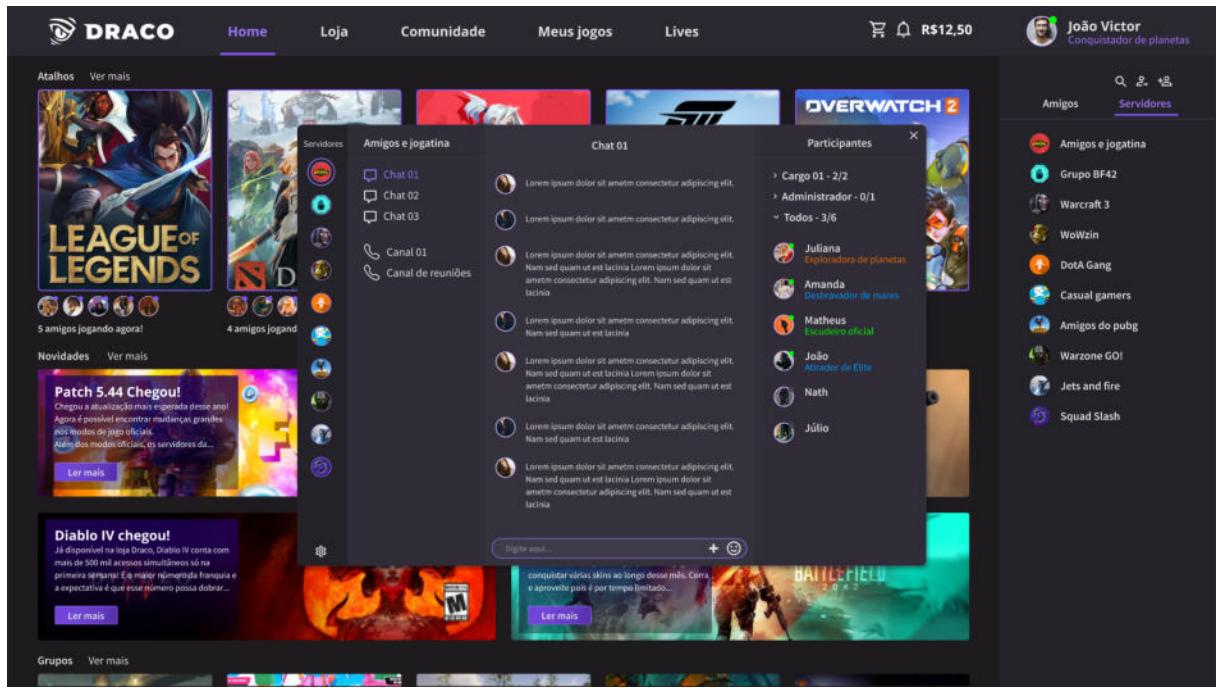
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.2.1 - Home



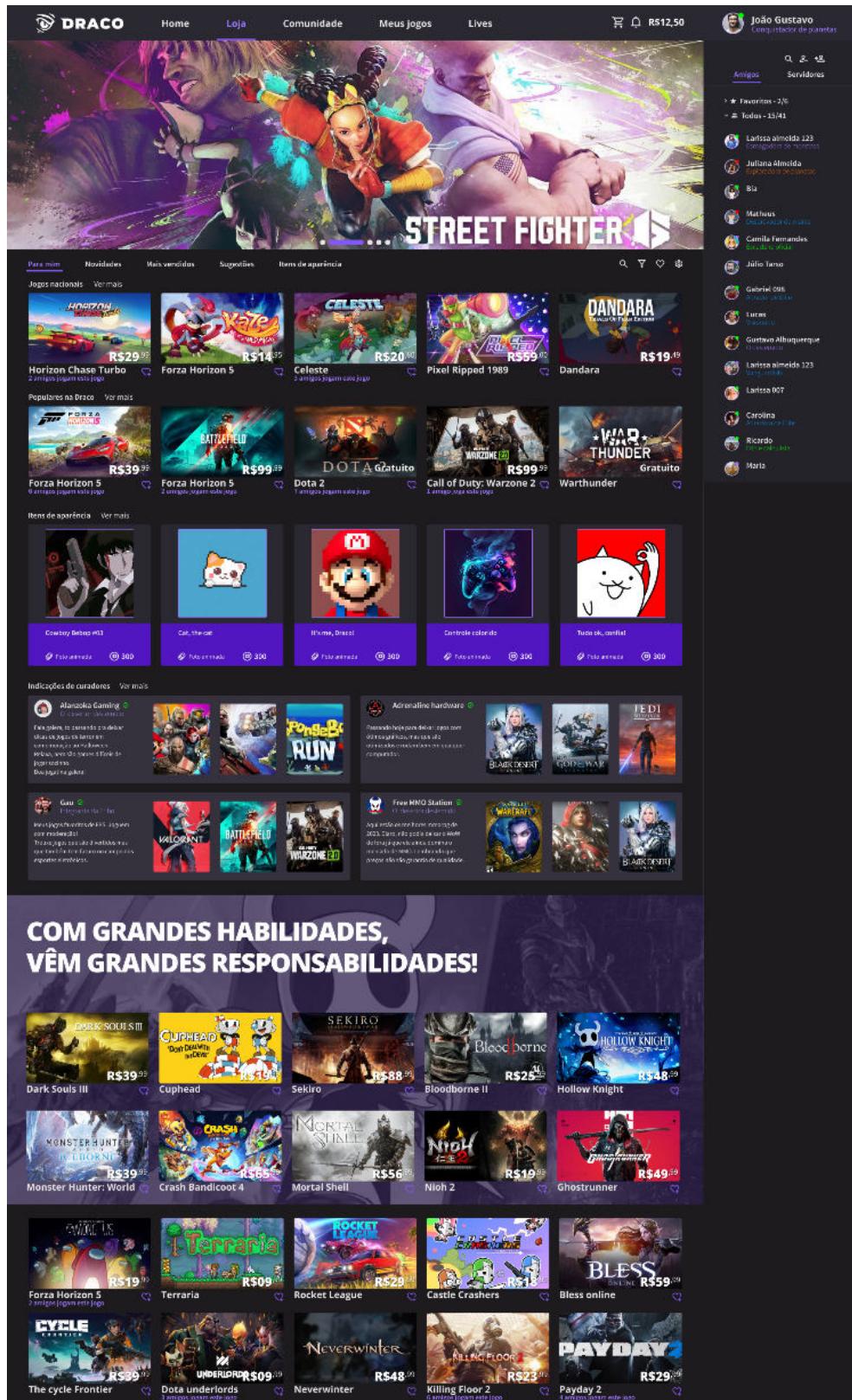
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.2.2 - Home (aba de servidores aberta)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.3.1 - Loja (principal)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.3.2 - Loja (Página de um jogo)

Atualização 2023.2

Mudanças no visual

Avaliações

Categoria	Nota	Recomendação
Geral	8.5/10	Positive
Visual	9/10	Positive
Efeitos sonoros	9.5/10	Positive
Mecânica	9.5/10	Recomendo
Enredo	7.5/10	Mediano
Diversão	6.5/10	Mediano

Comprar

Novidades e atualizações

Atualização 2023.2

Mudanças no visual

Ao vivo

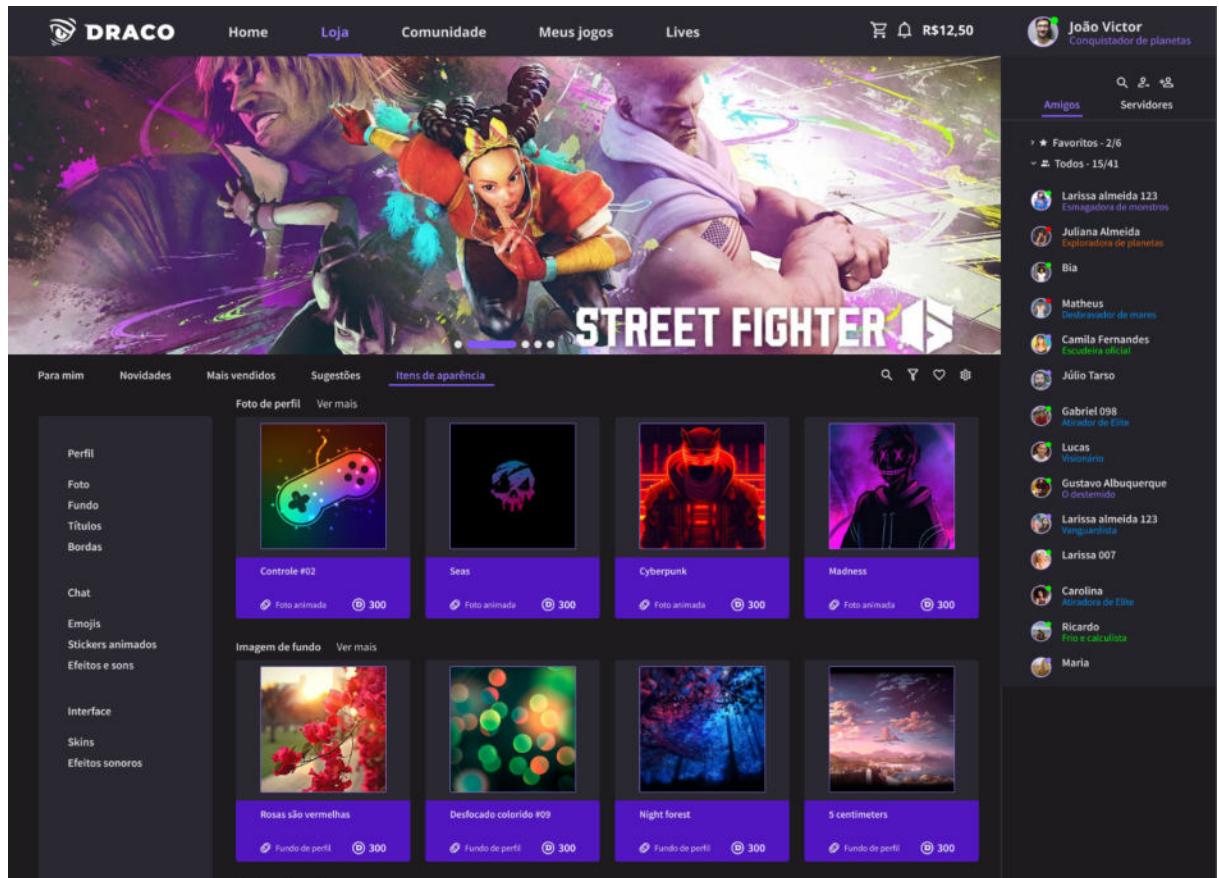
Avaliar

Amigos

Servidores

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.3.3 - Loja (itens de aparência)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.4.1 - Comunidade (para mim)

DRACO

Home Loja Comunidade Meus jogos Lives R\$12,50

Notícias e novidades Ver mais

Notas de atualização CoD
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. Nunc finibus lectus et sem dapibus uiculis. Morbi a varius...

Campeonato de LoL
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. Nunc finibus lectus et sem dapibus uiculis. Morbi a varius...

Playoffs Major Bali
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. Nunc finibus lectus et sem dapibus uiculis. Morbi a varius...

Novas skins
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. Nunc finibus lectus et sem dapibus uiculis. Morbi a varius...

Meus grupos Ver mais

League of Legends Brasil
Ricardo Lucas
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. am euismod sollicitudin...

League of Legends Brasil
Ricardo Lucas
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. am euismod sollicitudin...

Amantes de jogos
Falcão 02
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. am euismod sollicitudin...

Gamers vanguarda
Joanna
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. am euismod sollicitudin...

Mario World
Lucas
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. am euismod sollicitudin...

Fortnite Brasil
Matheus
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas bibendum eros aliquam euismod sollicitudin. am euismod sollicitudin...

João Victor
Conquistador de planetas

Amigos Servidores

- > ★ Favoritos - 2/6
- ▼ Todos - 15/41
- João Victor Conquistador de planetas
- Larissa almeida 123 Esmagadora de monstros
- Juliana Almeida Exploradora de planetas
- Bia
- Matheus Desbravador de mares
- Camila Fernandes Escolinha oficial
- Júlio Tarso
- Gabriel 098 Almoxarife
- Lucas Visionário
- Gustavo Albuquerque O destemido
- Larissa almeida 123 Vingadora
- Larissa 007
- Carolina Almoxarife de Elite
- Ricardo Frio e calculista
- Maria

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.4.2 - Comunidade (notícias e novidades)

The screenshot shows a user interface for a game community section. At the top, there is a navigation bar with links to 'Home', 'Loja', 'Comunidade' (which is underlined, indicating the current section), 'Meus jogos', and 'Lives'. A shopping cart icon and a balance of 'R\$12,50' are also present. On the right side, a user profile for 'João Victor' is shown, along with a 'Conquistador de planetas' badge. Below the profile, there are sections for 'Amigos' (Friends) and 'Servidores' (Servers). The 'Amigos' section lists several friends with their names, profiles, and activity status. The main content area is divided into several news cards. Each card has a title, a preview image, a short description in Portuguese, and a 'Ler mais' (Read more) button. The news cards are for 'Notas de atualização CoD', 'Campeonato de LoL', 'Playoffs Major Bali', and 'Novas skins'. The sidebar on the left lists 'Meus grupos' (My groups) with various game-related groups like 'Dota 2 Brasil Official', 'Amigos do Fortnite', 'CSGO PRO players', etc.

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.4.3 - Comunidade (fórum)

The screenshot shows the DRACO community forum homepage. The top navigation bar includes links for Home, Loja, Comunidade (highlighted in blue), Meus jogos, and Lives. A shopping cart icon shows R\$12,50. The sidebar on the left contains links for 'Para mim', 'Notícias e novidades', 'Fórum' (which is the active tab), 'Mercado', and 'Grupos'. Under 'Meus grupos', there is a list of groups: Dota 2 Brasil Official, Amigos do Fortnite, CSGO PRO players, Dota 2 6k mmr+, Lost Ark sul américa, Liga das lendas br, BF 2009 OFFICIAL, Jogatina 2023, Atiradores de elite, bf 2042, Game Inside, and Pirates Forever. The main content area has a 'Tópicos' section with a 'Em alta' dropdown. It lists several topics with their titles, counts of posts and replies, and the date 22/06/2023. The topics are: 'Tutorial de como configurar uma live' (525 posts, 56 replies), 'Lançamento de Battlefield 2042' (1.232 posts, 43 replies), 'Sistema de drops da Draco' (2.556 posts, 106 replies), 'Como personalizar um servidor' (5.523 posts, 204 replies), 'Dicas e tutoriais para iniciantes' (302 posts, 123 replies), 'Bug na função da loja' (852 posts, 95 replies), 'Troca e venda de itens Draco' (256 posts, 30 replies), and 'Compartilhe seu deck aqui' (85 posts, 25 replies). Below this is a 'Posts recentes' section with similar posts. The right sidebar shows a list of friends: João Victor (Conquistador de planetas), Larissa almeida 123 (Imaginadora de monstros), Juliana Almeida (Exploradora de planetas), Bia, Matheus (Desbravador de mares), Camila Fernandes (Vassourinha oficial), Júlio Tarso, Gabriel 098 (Almirante de Elite), Lucas (Violonário), Gustavo Albuquerque (O destemido), Larissa almeida 123 (Mangueirinha), Larissa 007, Carolina (Almirante de Elite), Ricardo (Frap e calculista), and Maria.

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.4.4 - Comunidade (mercado da comunidade)

The screenshot shows a community marketplace interface for a game, likely Valorant, based on the items listed. The interface is in Portuguese.

Top Bar: DRACO (Logo), Home, Loja, **Comunidade** (highlighted in blue), Meus jogos, Lives, R\$12,50.

Left Sidebar: Para mim, Notícias e novidades, Fórum, **Mercado** (highlighted in blue), Grupos.

Middle Content: Mais vendidos, Listados recentemente.

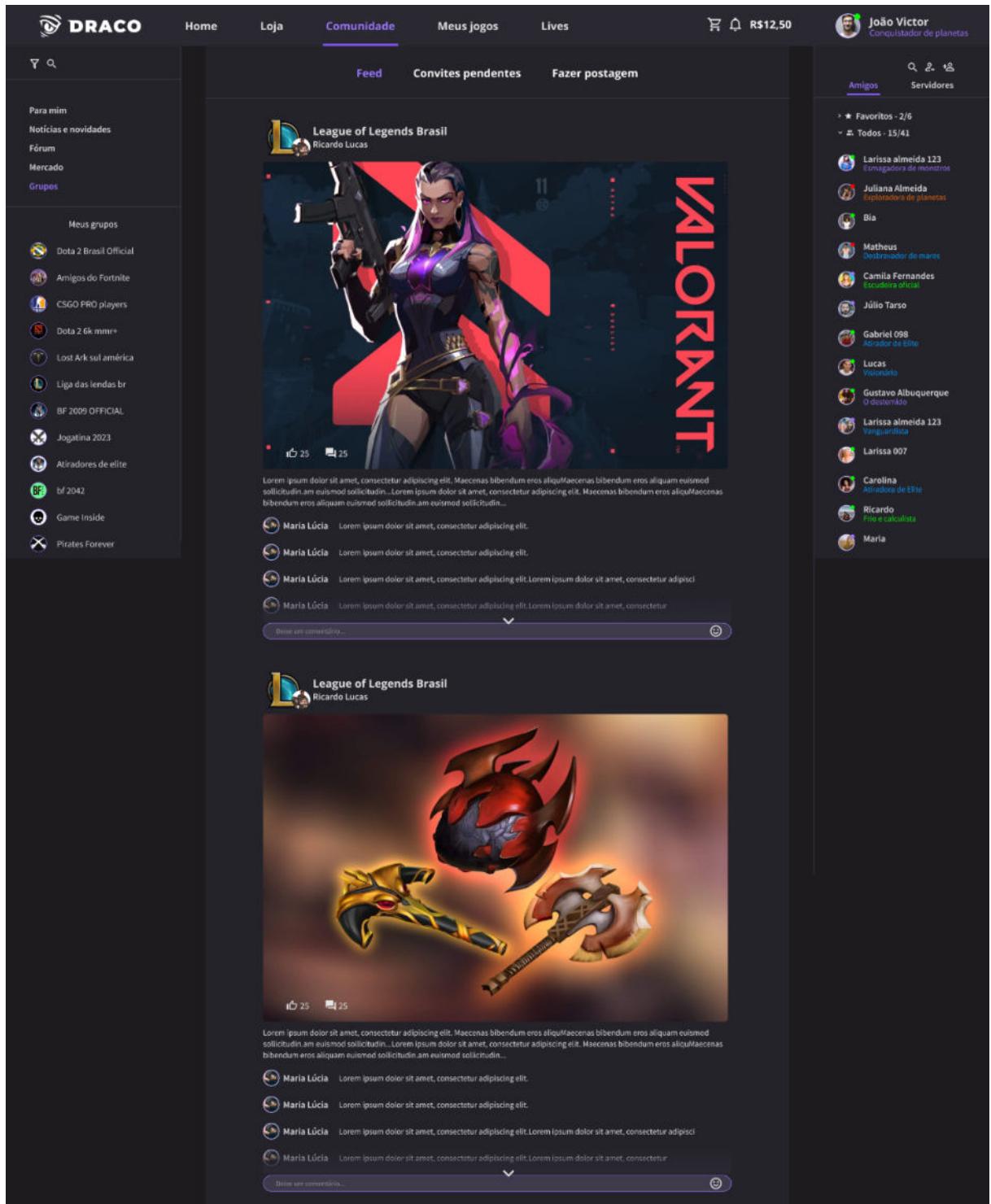
Item	Game	Value
Vendaval arco-íris	Valorant	R\$ 5,95
Poção de fogo	Dota 2	R\$ 2,23
Lâmpada de sangue	Dota 2	R\$ 7,88
Skin escudo de ferro	Albion Online	R\$ 1,99
Medalhão sagrado	League of Legends	R\$ 1,95
Skin caçador em chamas	League of Legends	R\$ 7,99
Fogo tanker	League of Legends	R\$ 5,95
M4 vermelha	CSGO	R\$ 35,95
Glock Street v4	CSGO	R\$ 4,88
Corredor noturno	Fortnite	R\$ 15,95
Reapper USA	Overwatch 2	R\$ 4,90
Ninja Scroll	Overwatch 2	R\$ 6,87
Fortnite skin	Fortnite	R\$ 9,85
Skin LoL	League of Legends	R\$ 8,99
Machado de fogo	World of Warcraft	R\$ 4,99
BKB	Dota 2	R\$ 9,65
Carmesim	Dota 2	R\$ 44,46
Capacete dourado	Killing Floor 2	R\$ 9,56
Asa dourada	Killing Floor 2	R\$ 8,98
Espada arcana	Dota 2	R\$ 89,55

Bottom: 1 2 3 4 5 ... 58 >

Right Sidebar: João Victor (Conquistador de planetas), Amigos, Servidores, and a list of friends.

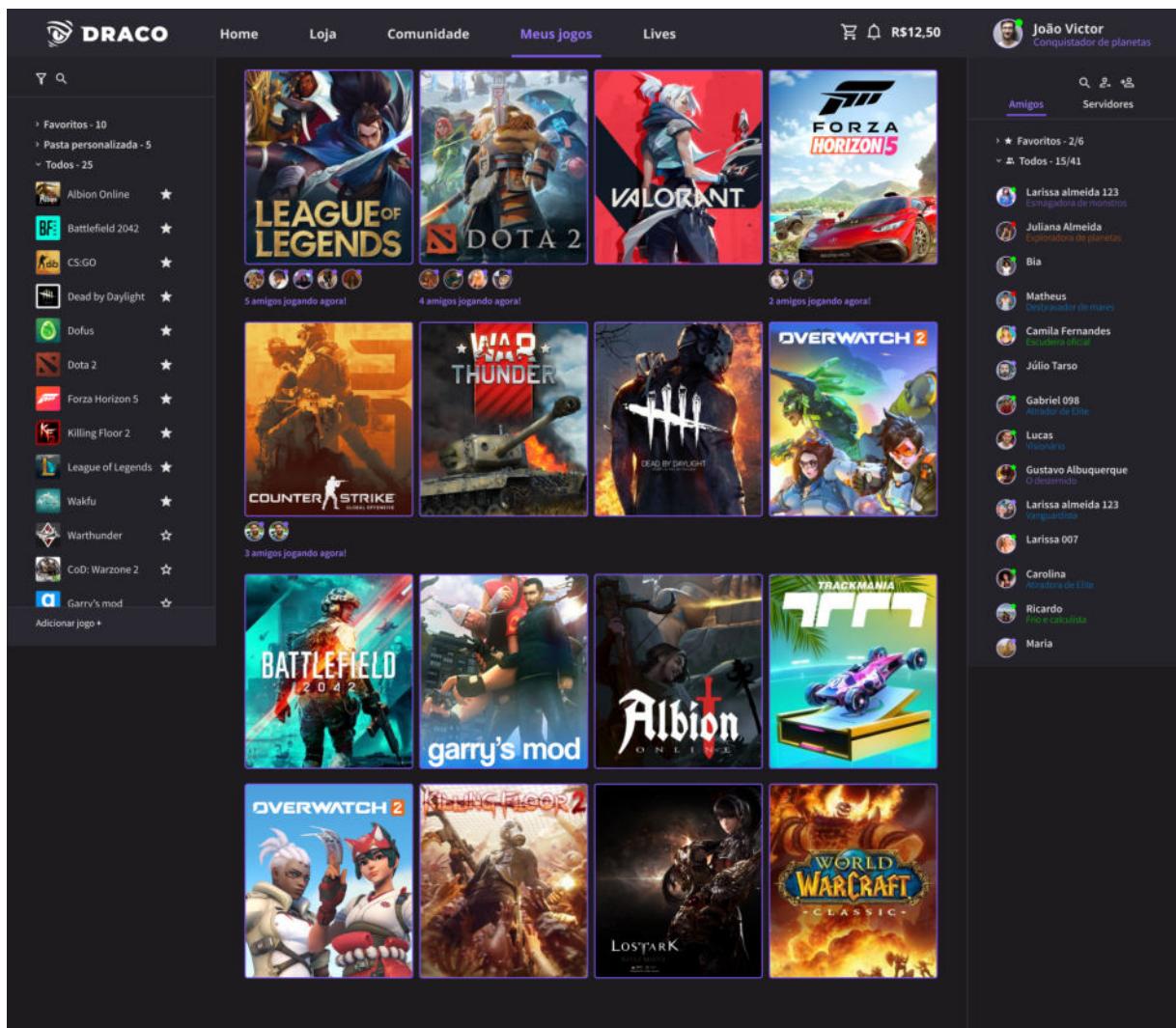
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.4.5 - Comunidade (grupos)



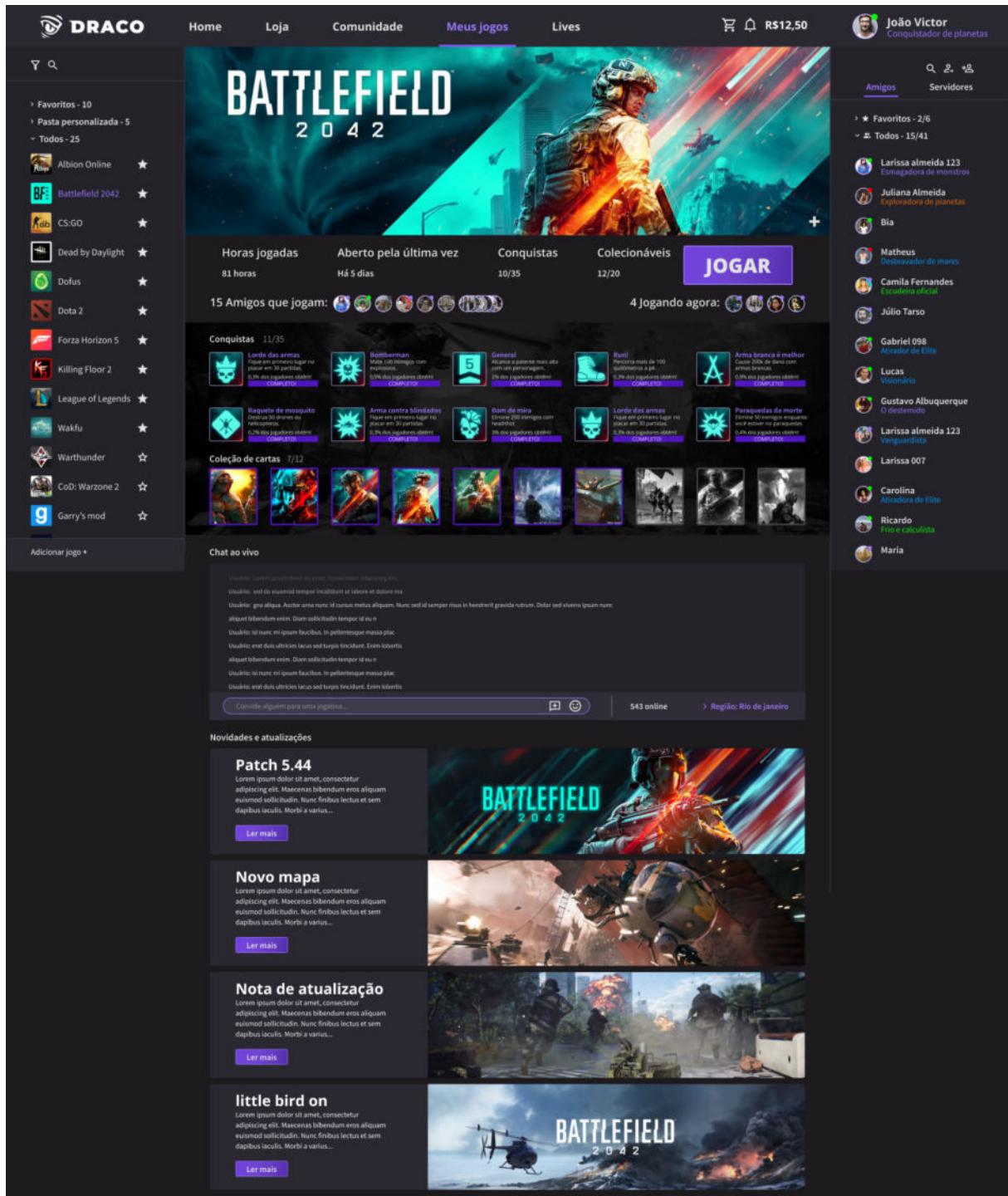
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.5.1 - Meus jogos (mercado da comunidade)



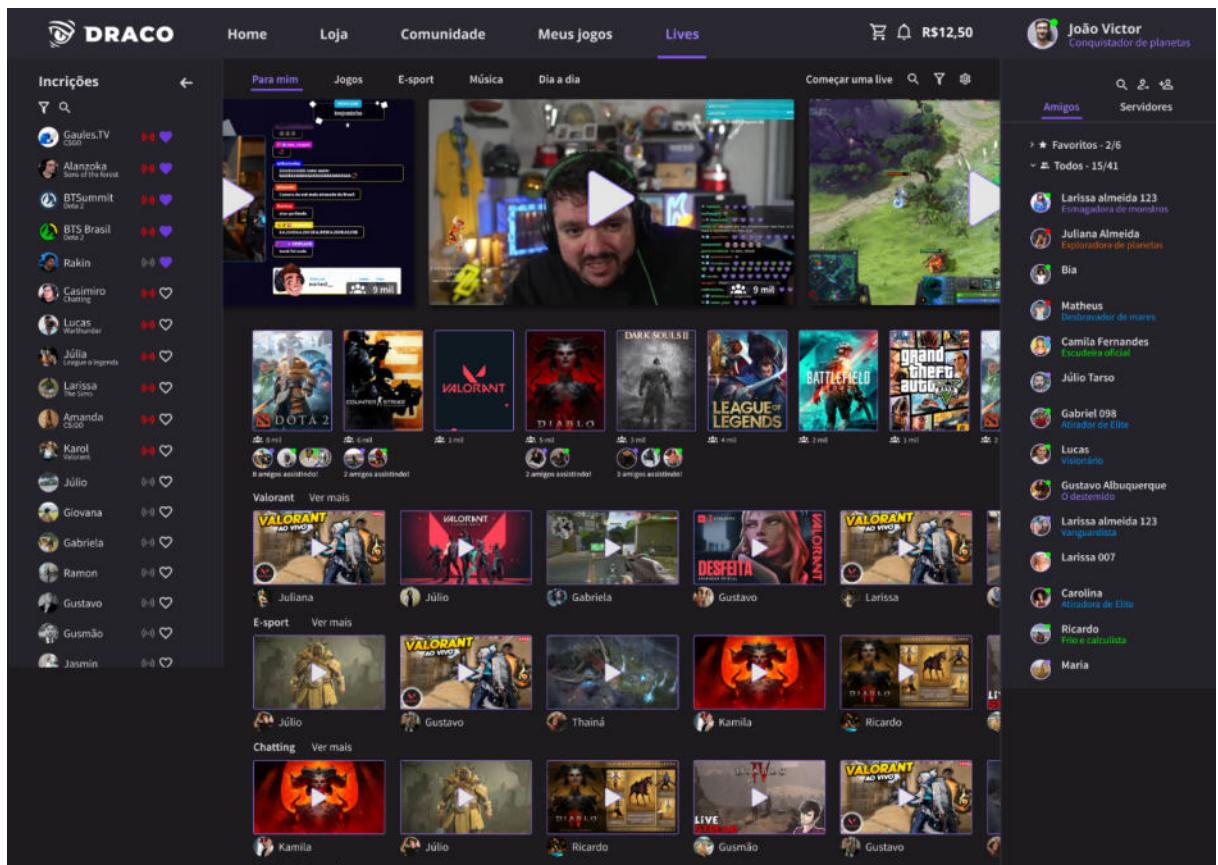
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.5.2 - Meus jogos (página do jogo)



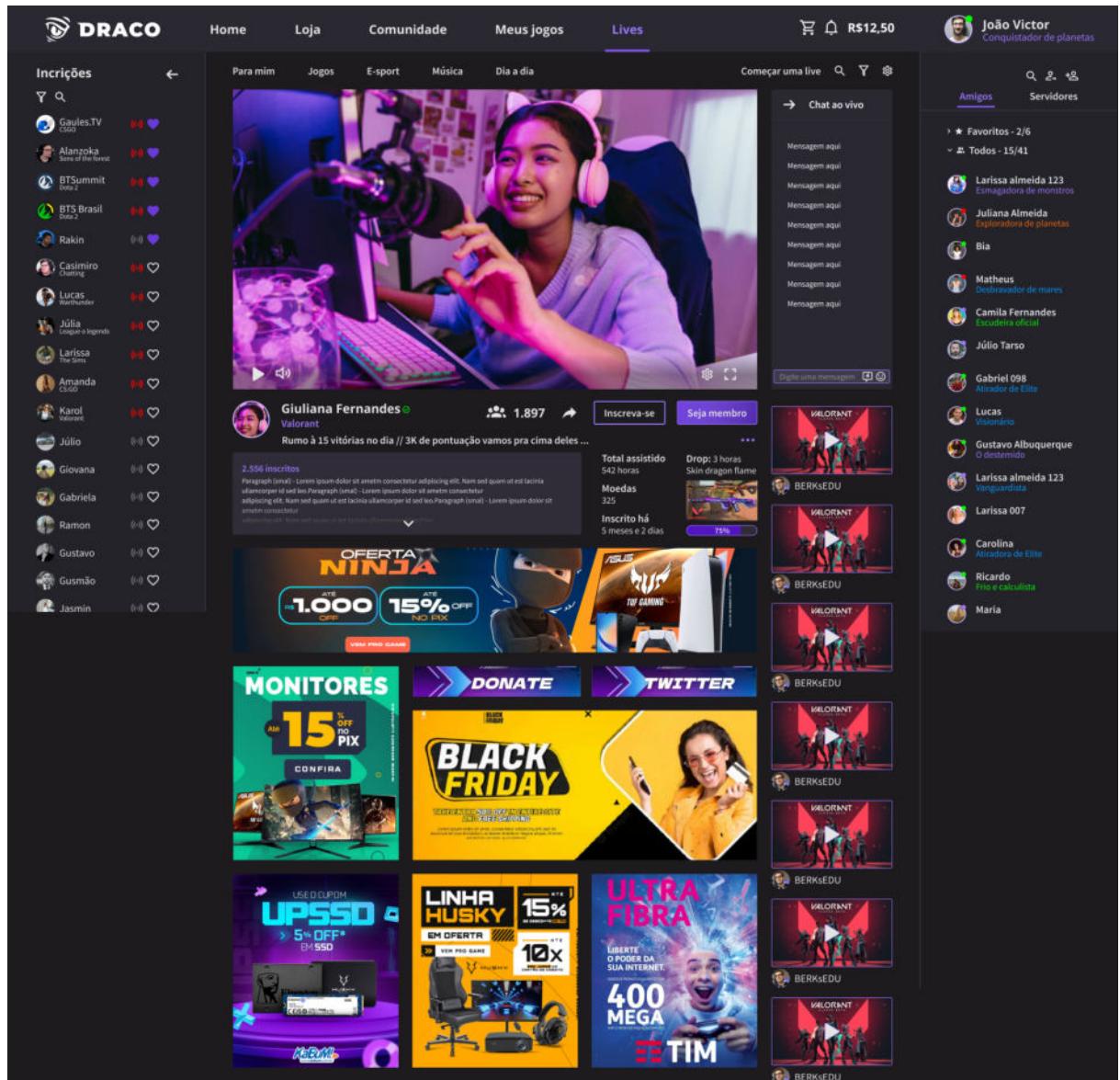
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.6.1 - Lives (principal)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.6.2 - Lives (página de uma live)



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8.7 - Perfil

João Victor
Conquistador de planetas

Nível 15
95%

Coleção de cartas 32 Ver mais

Conquistas recentes Ver mais

Jogos recentes

Amigos

Servidores

	Valor
Decks completos	3
Conquistas alcançadas	25
Total de jogos	25
Avaliações de jogos	3
Amigos	41
XP total	3.540
Horas de jogo	5.425
Horas assistindo live	853
Horas fazendo live	326
Grupos	5
Servidores	8

Fonte: elaborado pelo autor

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação da plataforma Draco, foi concebida a partir de uma análise aprofundada das principais plataformas existentes no mercado e da exploração de suas funcionalidades. Também foi levado em consideração a pesquisa sobre o mercado mundial de jogos. Durante todo o processo de desenvolvimento, foram aplicadas as etapas do duplo diamante, visando compreender as necessidades dos usuários e oferecer uma solução eficiente.

A criação dessa plataforma foi motivada pela busca por soluções que atendessem às demandas e expectativas dos jogadores, levando em consideração as funcionalidades mais relevantes e populares presentes nas principais plataformas

já estabelecidas. A etapa de exploração permitiu identificar pontos fortes e áreas de melhorias, impulsionando a criação de uma solução que integrasse pontos fortes das referências.

Ao explorar as funções das plataformas gamers existentes, foi possível identificar lacunas e oportunidades para inovação. Essa exploração permitiu aprimorar e adaptar as funcionalidades de acordo com as necessidades dos usuários e as tendências do mercado, buscando oferecer funcionalidades únicas e satisfatórias.

Com base nas etapas do duplo diamante e no conhecimento adquirido ao longo do desenvolvimento do projeto, foi possível criar uma plataforma que não apenas se alinha às expectativas dos jogadores, mas também foi possível aprimorar os conhecimentos de design de experiência do usuário, resultando na combinação de funcionalidades populares, uma interface intuitiva e recursos que resultam em uma plataforma gamer robusta e atrativa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Victor. CS:GO: skin AWP Dragon Lore Factory New é vendida por R\$ 152 mil. Techtudo, 13 jan. 2020. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/csgo-skin-awp-dragon-lore-factory-new-e-vendida-por-r-152-mil-esports.ghtml> Acesso em: 20 out. de 2022.

Análise do ano da Epic Games Store para 2021. Epic Games Store, 27 jan. 2022. Disponível em:

<https://store.epicgames.com/pt-BR/news/epic-games-store-2021-year-in-review#:~:text=Os%20jogadores%20compraram%20mais%20jogos,20%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202020>. Acesso em: 01 out. de 2022.

ANDREWS, Scott. WoW Archivist: Class protests and the Million Gnome March. 8 out. 2014. Disponível em: [WoW Archivist: Class protests and the Million Gnome March | Engadget](https://www.engadget.com/wow-archivist-class-protests-and-the-million-gnome-march-04242014.html). Acesso em: 21 dez. de 2022.

CARBONE, Filipe. Gaules pode ter faturado até R\$ 1,3 mi com inscrições na Twitch no primeiro trimestre. GE, Globo, São Paulo, 24 abr. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2022/04/24/gaules-pode-ter-faturado-ate-r-13-mi-com-inscricoes-na-twitch-no-primeiro-trimestre.ghtml>. Acesso em: 4 jan. de 2023.

CASAGRANDE, Erich. Top 100 sites mais acessados no Brasil [Edição 2022]. 24 out. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados/>. Acesso em: 07 dez. de 2022.

Charts Overview. Steam. Disponível em: <https://store.steampowered.com/charts/> Acesso em: 01 out. de 2022.

CHIOVATO, Luca. Gaming's Live-Streaming Audience Will Hit One Billion Next Year & 1.4 Billion by 2025. 6 mai. 2022. Disponível em:

<https://newzoo.com/insights/articles/gamings-live-streaming-audience-will-hit-one-billion-next-year-1-4-billion-by-2025>. Acesso em: 7 dez. de 2022.

COELHO, DANIEL. Indústria dos games: a mais lucrativa no mundo do entretenimento. Papo Raiz, 19, ago. 2022. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/papo-raiz/industria-dos-games-mais-lucrativa-mundo-do-entretenimento/#:~:text=Segundo%20uma%20pesquisa%20elaborada%20pela,de%206%25%20para%20este%20ano>. Acesso em: 7 dez. de 2022.

COELHO, Gabriel S. Aquisição de jogos na plataforma digital Steam: comportamento de compra e consumo. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em biblioteconomia - Biblioteconomia e gestão de unidade de informação) — Centro de ciências jurídicas e econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/11845/1/GSCoelho.pdf>. Acesso em: 4 de outubro de 2022.

Com 437 mil espectadores, Gaules bate próprio recorde em canal. GE, Globo, São Paulo, 15 mai. 2022. Disponível em:

<https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2022/05/15/com-434-mil-espectadores-gaules-bate-proprio-recorde-em-canal.ghtml>. Acesso em: 3 jan. de 2023.

COSTA, T. Schulze. Steam tem mais usuários mensais que o Xbox e PlayStation. Tehcmundo, 14 jan. 2021.

<https://www.tecmundo.com.br/voxel/209409-steam-tem-usuarios-mensais-xbox-playstation.htm>. Acesso em: 20 dez. de 2022.

CURRY, DAVID. Discord Revenue and Usage Statistics (2023). **App Data**. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/discord-statistics/>. Acesso em: 4 out. de 2022.

FREITAS, Lucas Cardoso. O impacto do streaming de jogos via twitch na decisão de compra do espectador brasileiro. Trabalho de Conclusão de Curso

(Bacharelado de sistemas e mídias digitais - Sistemas e mídias digitais) — Instituto Universidade Virtual, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em:

https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/68512/3/2021_tcc_lcfreitas.pdf. Acesso em: 21 nov. de 2022.

GameRanger – the easiest way to play your friends online. 26 out. 2022.

Disponível em: <https://www.gameranger.com/about>. Acesso em: 19 dez. de 2022.

Indústria de games vai faturar seis vezes mais do que os cinemas. Insper, São Paulo, 19 Set. 2022. Disponível em:

<https://www.insper.edu.br/noticias/industria-de-games-vai-faturar-seis-vezes-mais-do-que-os-cinemas/#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20de%20games%20n%C3%A3o,segundo%20proje%C3%A7%C3%B5es%20da%20consultoria%20PwC>.

Acesso em: 7 dez. de 2022.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da convergência. Aleph, 2015. 408 p. Disponível em:

<https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso em: 24 nov. de 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Sextante, v. 3, f. 104, 2017. 208 p.

MADRUGA, Cleiton. CS:GO Stash: como ver preços de skins e achar AWP e M4A4 mais baratas. Techtudo, 31 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/03/csgo-stash-como-ver-precos-de-skins-e-achar-awp-e-m4a4-mais-baratas-esports.ghtml>. Acesso em: 20 dez. de 2022.

Marco legal para indústria de jogos eletrônicos vem ao Senado. **Projetos**, 20 out. 2022. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/10/20/marco-legal-para-industria-de-jogos-eletronicos-vem-ao-senado#:~:text=A%20C%C3%A2mara%20dos%>

[20Deputados%20aprovou.ser%C3%A1%20agora%20analisado%20pelo%20Senado.](#) Acesso em: 15 dez. de 2022.

MEDEIROS, M. Alice. Plataformas digitais: o que são e quais são as vantagens para a sua empresa. 11 mai. 2022. Disponível em:

<https://ecommercenapratica.com/blog/plataformas-digitais/> Acesso em: 21 dez. de 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. Avaliado em R\$ 12 bi, setor de games vive nova fase com marco legal. **Forbes Tech**, 26 out. 2022. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/avaliado-em-r-12-bi-setor-de-games-vive-nova-fase-com-marco-legal/#:~:text%20Brasil%20%C3%A9%20o%20maior.profissionais%20especializados%20para%20a%20ind%C3%BAstria.> Acesso em: 7 dez. de 2022.

PANCINI, Laura. Conheça o Discord, app de comunicação que pode valer 7 bi de dólares. Exame, **Tecnologia**, 11 nov. 2020. Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/conheca-o-discord-app-de-comunicacao-que-pode-valer-7-bi-de-dolares/>. Acesso em: 4 out. de 2022.

Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. PWC Global. Disponível em:

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>. Acesso em: 7 dez. de 2022.

Quem são os streamers mais assistidos do Brasil em 2022. GE, Globo, São Paulo, 19 dez. 2022. Disponível em:

<https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2022/12/29/streamers-mais-assistidos-do-brasil-twitch-2022.ghml>. Acesso em: 3 jan. de 2023.

SOARES, Nilson Valdevino; PETRY, Luís Carlos. Do Refresco Elétrico a Bowsette: formação de comunidade nos jogos digitais. **Logos**, v. 26, n. 2, p. 86-105, 2019. Disponível em:

<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/45472/32061>.

Acesso em: 19 out. de 2022.

TRISTÃO, Hugo. The Esports Audience Will Pass Half a Billion in 2022 as Revenues, Engagement, & New Segments Flourish. 19 abr. 2022. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/the-esports-audience-will-pass-half-a-billion-in-2022-as-revenue-engagement-esport-industry-growth>. Acesso em: 2 jan. de 2023.

Twitch confirma venda para Amazon por US\$ 970 milhões. G1, São Paulo, 25 ago. 2014. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html> Acesso em: 3 jan. de 2023.

Twitch Statistics for streaming. Streamcharts. Disponível em:

<https://streamcharts.com/overview>. Acesso em: 3 jan. de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Sextante, v. 3, f. 104, 2017. 208 p.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Dados demográficos

1. Qual sua idade?
 - Menos de 18 anos
 - De 18 a 25
 - De 26 a 30
 - De 31 a 35
 - De 36 a 40
 - Mais de 40 anos
2. Qual a sua faixa de renda mensal?
 - Até R\$600
 - De R\$600 a R\$800
 - De R\$800 a R\$2000
 - De R\$2000 a R\$6000
 - De R\$6000 a R\$9000
 - Acima de R\$9000
 - Não tenho renda
3. Qual sua ocupação?
 - Estudante
 - Estagiário
 - Desempregado
 - Autônomo
 - Empregado de empresa pública
 - Empregado de empresa privada
 - Empresário
 - Aposentado
4. Qual a sua área de ocupação? (exemplos: Arquitetura, Engenharia, Linguística, Farmacêutica, etc...)

5. Qual seu nível de escolaridade
 - Nível fundamental incompleto
 - Nível fundamental completo
 - Nível médio incompleto
 - Nível médio completo
 - Nível superior incompleto
 - Nível superior completo
 - Pós-graduação incompleta
 - Pós-graduação completa

Dados sobre perfil de jogador

6. Qual(s) seu gênero favorito de jogo?
 - Aventura
 - Ação
 - Casual
 - Corrida
 - Esportes
 - Estratégia
 - FPS (first person shooting)
 - Indie
 - MMO (Massive Multiplayer Online)
 - MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)
 - RPG (Roleplaying Game)
 - Simulação
7. Quais dessas plataformas você mais utiliza para consumir conteúdos sobre jogos eletrônicos?
 - Steam
 - Epic Games
 - Uplay (Ubisoft)
 - Origin (EA Games)
 - Battlenet (Blizzard)
 - Facebook

- Discord
- Twitch
- Youtube
- Twitter
- Reddit

8. Qual plataforma você mais utiliza para assistir a streaming de jogos eletrônicos?

- Twitch
- Facebook
- Steam
- Discord
- Youtube

9. Qual plataforma você mais utiliza para interagir com outros jogadores de jogos eletrônicos?

- Steam
- Facebook
- Discord
- Reddit
- Instagram

10. Quais são as atividades que você mais faz em "grupos de games" em redes sociais?

- Tirar dúvidas
- Interagir com outros jogadores
- Ficar atualizado sobre o jogo
- Ver e compartilhar memes sobre o jogo
- Ver e compartilhar jogadas (cenas gravadas ou "prints") em um game

11. Você já utilizou a plataforma Steam?

- Sim
- Não

Seção apenas para usuários da Steam

12. Com que frequência você utiliza essas funções na Steam?

	nunca	raramente	às vezes	muito	sempre
Comprar jogos	<input type="radio"/>				
Participar de grupos	<input type="radio"/>				
Avaliar jogos	<input type="radio"/>				
Assistir Stream de jogos	<input type="radio"/>				
Colecionar (conquistas, cartas, itens de jogos)	<input type="radio"/>				
Utilizar o mercado da comunidade	<input type="radio"/>				
Acessar a oficina	<input type="radio"/>				
Participar de fóruns de discussão	<input type="radio"/>				
Acessar a Loja de Pontos	<input type="radio"/>				
Usar a plataforma mobile (aplicativo da Steam para celular)	<input type="radio"/>				
usar sistema de amigos e chat	<input type="radio"/>				

13. O que você leva em consideração antes de comprar um jogo?

- O preço
- Se outros amigos jogam
- A avaliação do jogo na Steam
- Se o jogo está famoso entre as pessoas (está “hypado”)

14. O que você acha da navegação e da interface da Steam

Péssima Ótima

15. O que você acha do mercado da comunidade?

Péssima Ótima

16. O que você acha do sistema de avaliação de games da Steam?

Péssima Ótima

17. O que você acha da interação entre jogadores dentro da plataforma Steam (participar de grupos, criar eventos, formar equipes, se comunicar...)

Péssima Ótima

Seção para usuários e não usuários da steam

18. Quais funções você gostaria de encontrar numa plataforma digital de games?

(1 - não gostaria e 5 - gostaria muito)

	1	2	3	4	5
Personalização da interface	<input type="radio"/>				
Perfil personalizável (avatar, borda, planos de fundo de perfil, exibir conquistas)	<input type="radio"/>				
Figurinha personalizadas, emojis etc...					
Compra de jogos	<input type="radio"/>				
Promoções de jogos	<input type="radio"/>				
Avaliação dos jogos	<input type="radio"/>				
Streaming	<input type="radio"/>				
Sistema de amigos e chat	<input type="radio"/>				
Grupos e fóruns	<input type="radio"/>				

19. Caso tenha outra função que você gostaria de encontrar numa plataforma digital de games, comente aqui

20. Gostaria de acrescentar alguma observação ou sugestão adicional?

21. Por favor, indique por qual meio você acessou este questionário, se foi através de um rede social, informe o nome do grupo ou canal:

22. Caso você aceite participar de uma entrevista/sondagem posteriormente, para aprofundar mais algumas perguntas, deixe seu email de contato:
