



# DESENVOLVIMENTO DE UMA SOLUÇÃO QUE MELHORE A EXPERIÊNCIA DE ENTRETENIMENTO VIRTUAL DOS JOVENS ADULTOS

Pierrri Scot, acadêmico  
Universidade do Extremo Sul Catarinense  
pierriscot@gmail.com

Igor George Borges Drudi, especialista  
Universidade do Extremo Sul Catarinense  
contato@igordrudi.com.br

## Resumo

O entretenimento por meio dos jogos eletrônicos cativa pessoas de todas as idades, na sua maioria jovens adultos, que fazem parte de uma sociedade onde a busca por identidade é cada vez mais forte, e o infantil passa a ser um valor. O projeto teve como objetivo pesquisar e entender esses usuários e suas formas de entretenimento com jogos, por meio de pesquisa qualitativa e de métodos e ferramentas do design, que apontaram os headsets (fones de ouvido para computadores) como uma ótima oportunidade de inovação. Criaram-se alternativas que integram conceitos como *phygital* e *kidults* em um produto que traz consigo as características dos Arcades, no qual a solução final une estes conceitos em um produto que aprimora a experiência do usuário por meio do simbolismo.

**Palavras-chave:** design; entretenimento; *kidult*; *phygital*; *user experience*.

## Abstract

Entertainment through electronic games captivates people of all ages, mostly young-adults, who are part of a society where the search for identity is increasingly strong, and childishness becomes a virtue. The project aimed to research and understand these users and their forms of entertainment with games, through qualitative research and design methods and tools, which pointed the headsets (headphones for computers) as a great opportunity for innovation. It were created alternatives that integrate concepts such as *phygital* and *kidults* in a product that brings with it the characteristics of Arcades, in which the final solution unites these concepts in a product that enhances the user experience through symbolism.

**Keywords:** design; entertainment; *kidult*; *phygital*; *user experience*.

## 1 Introdução

Sabe-se que contemporaneamente são comuns as discussões sobre como a tecnologia influencia a vida das pessoas, e proporcionando tanto elogios a sua aplicabilidade quanto críticas a sua influência. Porém, possuir alguns pontos críticos não desmerece todas as suas facilidades, assim como as diversas formas de entretenimento que ela nos proporciona. Pesquisas demonstram que filmes, séries e jogos vem ganhando força devido a sua facilidade de acesso.

Estes e alguns outros fatores tornam os meios virtuais atrativos para as pessoas, o que motiva a indústria a investir em computadores, consoles, televisores e smartphones, impulsionando novas tecnologias e conseqüentemente, novas formas de entretenimento. Porém, com um avanço tão grande no âmbito virtual, algumas oportunidades de interação com o meio físico destes equipamentos não são tão bem exploradas, justamente por tratar-se de tecnologia e virtualidade, ignorando-se o físico (equipamento).

Um bom exemplo disto são os jogos eletrônicos. Esta atividade de entretenimento é realizada por cerca 2,6 bilhões de pessoas no mundo todo (MACK, 2017) e demonstra a crescente demanda por gráficos e recursos digitais, mas não tantas exigências quanto a novas formas de controladores, por exemplo. Além disto, é uma forma de entretenimento que não possui faixa etária, como Morris (2010) afirma ao colocar que os jogos eletrônicos, juntos com alguns outros tipos de produtos, podem ser considerados versões adultas de brinquedos e hobbies infantis.

Com ênfase nesta área e suas possibilidades, este projeto teve como objetivo pesquisar e entender o entretenimento dos jovens-adultos no meio virtual, identificando problemas ou oportunidades de melhoria na experiência de usuário, não somente com virtual, mas também com o físico. Para isto, foi necessário analisar o entretenimento virtual e sua relação com o público jovem adulto e suas tribos sociais, identificando os principais produtos desta área e realizando o projeto de um novo produto, a fim de sanar possíveis problemas encontrados e/ou aprimorar a experiência dos usuários.

## 2 Análise bibliográfica

Para construir o referencial teórico do projeto foi necessário entender 3 principais tópicos, sendo eles: **Design**, com algumas definições e conceitos importantes para incorporar ao projeto; **Entretenimento**, definindo e compreendendo as principais atividades que se caracterizam como, além de fatores que o tornam satisfatório; e **Juventude**, estudando comportamentos e tendências.

### 2.1 Design criando experiências

O design é um termo de ampla utilização, porém nem todas as suas aplicações são corretas, devido a complexidade e extensão da área. Em uma crítica à atual atribuição que o design possui, como objetos bonitos e caros, Bonsiepe (2011) define o design como "solução inteligente".

O design vem ganhando força, principalmente quando falamos de design centrado no usuário, como afirma Morris (2010), ao definir esta forma como o desejo de compreender as principais necessidades dos usuários, levando em consideração vários fatores como idade, gênero, aspectos mais pessoais como comportamento (psicologia), ou mais amplos como cultura (sociologia). De acordo com a IDEO (2015), o ponto de início do Design Centrado no Ser-Humano é justamente as pessoas às quais está se criando soluções, analisando suas necessidades e desejos para transformar suas vidas.

Como Buxton (2007, p. 127, tradução nossa) diz: "objetos físicos são geralmente os resultados mais tangíveis e visíveis do design, mas sua principal função é envolver-nos em uma experiência". Um bom exemplo disto é o caso do iPod, como cita Norman (2013), o qual a Apple criou o aparelho focado em todas as atividades envolvendo música que os usuários poderiam realizar, como compras, criar e compartilhar listas, e transmitir para outros dispositivos pela casa toda, aumentando a experiência com a música. Exemplo este de um design focado na atividade como um todo, não exclusivamente em um indivíduo.

Buxton (2007) compartilha a sua experiência com um espremedor de laranjas, ao destacar que a ação de puxar a alavanca do produto despertava uma experiência satisfatória demonstrada por um sorriso. "É a qualidade da

experiência que marca sua diferença. Esta diferença não acontece por acaso. Foi resultado do design consciente" (BUXTON, 2007, p. 129, tradução nossa).

Esta experiência relatada pelo autor deixa claro como o design age em diferentes níveis para satisfazer o usuário, como relata Norman (2004), ao citar os principais componentes do design: visceral (estética), comportamental (função) e reflexivo (simbólico). Aspectos estes que fazem toda a diferença na concepção de um bom produto.

Norman (2004), afirma a existência de 4 prazeres relacionados à utilização de produtos: Fisiológico (sentidos do corpo), Social (interação com o próximo), Físico (relação com o produto) e Ideal (experiência e significado). De acordo com Csikszentmihalyi (1990, p. 45, tradução nossa), "prazer é o sentimento de contentamento que se consegue sempre que a informação na consciência diz que as expectativas definidas por programas biológicos ou por condicionamento social foram atendidas".

Desmet (2002), ao abordar o despertar das emoções através dos produtos, traz um modelo que diz respeito aos principais itens desta composição: o produto, as intenções, a avaliação e como resultado, a emoção. Como exemplo, pode-se citar uma câmera fotográfica (objeto), designada a tirar fotos (intenção), que remete ao usuário lembranças de fotos tiradas (avaliação) e desperta saudade e nostalgia (emoções).

Sentimentos estes que são citados por Jordan (1996), ao trazer a usabilidade como principal fator de prazer em um produto, apesar de que este vai muito além de um produto ser apenas usável. Enquanto produtos desagradáveis transmitem sentimentos como frustração, ansiedade e confusão, os produtos agradáveis despertam segurança, orgulho e entretenimento.

## **2.2 Entretenimento moderno**

Ao abordar assuntos como entretenimento, surge em pauta uma variedade de atividades que se caracterizam como tal, e vai de cada indivíduo achar a melhor maneira de se entreter. Entendendo a origem do termo, este pode ser definido como: "distração, passatempo, divertimento." (GREGORIM et al., 2009, p. 342).

Pereira e Polivanov (2011) citam que o entretenimento atualmente não está somente nos produtos, mas também na forma como a comunicação e a

informação são passadas para as pessoas, com envolvimento emocional, elementos lúdicos e expressões simples, intuitivas e multissensoriais, gerando experiência e divertimento para aqueles que recebem estes estímulos (como propagandas ou interfaces). Ou seja, esta atividade deixou de ser apenas um resultado de um produto, e passou a ser também uma forma de linguagem, com o objetivo de transmitir boas experiências.

Mas como são formadas estas? De acordo com Csikszentmihalyi (1990), o fenômeno do prazer (entretenimento), possui 8 principais componentes, presentes de maneira individual ou em conjunto nas experiências positivas, sendo eles: a tarefa é possível de ser completada; ser passível de concentração durante a realização; esta concentração é provida pela tarefa deixar claro os objetivos; a tarefa disponibiliza feedback; desliga das frustrações do dia-a-dia; possibilita senso de controle sobre as ações; gera o desaparecimento da preocupação do eu, porém após o término esse sentimento surge mais forte; e a alteração do tempo, quando horas passam "voando" e os minutos passam lentamente.

Com a popularidade da internet aumentando e a massificação do entretenimento digital em meados dos anos 2000, surge uma diversificada gama de atividades de entretenimento, para todos os gostos e estilos. Porém, algumas tomam proporções maiores do que outras, principalmente pela popularidade.

Norman (2004, p. 131, tradução nossa) afirma por exemplo, que "de todas as variedades de diversão, talvez o desenvolvimento mais interessante seja o do videogame. Este é um novo gênero de entretenimento: literatura, jogos, esportes, romance interativo, contar histórias - tudo isto, mas mais ainda".

Esta variedade de atividades que os jogos oferecem, possibilitam várias formas de interação entre o usuário e a máquina, e como afirma a Frontiers Communications (2017), a mudança constante da tecnologia deixa as pessoas mais expostas aos games, tendo em vista que não se utiliza mais somente os computadores e consoles, mas também celulares e tablets, devido sua praticidade e fácil acesso em momentos de descanso.

Tal mudança tecnológica nos coloca em uma era que cada vez mais torna os produtos do nosso cotidiano conectados. International Conference Beyond AI (2013) afirma que este fenômeno se dá justamente por vivermos em uma época onde o conceito de *Internet das Coisas* é forte, o que torna comum vermos

produtos como geladeiras ou ar-condicionados que estão o tempo todo coletando informações para ajustar suas temperaturas automaticamente, quase que excluindo a intervenção humana.

Além desta, há também uma onda de produtos *phygital*, que de acordo com Lupetti, Piumatti e Rosetto (2015), são os produtos que combinam elementos digitais com elementos físicos, aumentando a experiência do usuário que navega entre as estas duas dimensões, como exemplo os vídeo-games.

Este tipo de tecnologia gera uma série de praticidades para o dia-a-dia, e pode ser bastante explorada no mundo dos games. Lupetti, Piumatti e Rosetto (2015) enxergam este conceito como uma oportunidade, ao desenvolverem um jogo o qual o usuário interage com o ambiente por meio de um projetor e uma câmera, com a participação de um robô. Esta aplicação da tecnologia para o ambiente físico veio justamente com o propósito de reduzir o tempo em tela, atividade que tem longa duração atualmente.

Todas estas tecnologias existentes combinados com a variedade de modalidade de jogos resultam em uma infinidade de maneiras de entreter o usuário, sendo estas atividades que atraem vários públicos, sem restrição de idade. Uma pesquisa da Entertainment Software Association (2018) revela que 64% dos lares dos Estados Unidos possuem algum dispositivo para jogos, enquanto a Frontiers Communications (2017) afirmou que a idade média dos jogadores foi de 35 anos em 2016. Ou seja, atividades que antes eram designadas ao público infantil, agora fazem parte da vida de muitos adultos.

### **2.3 Os novos adultos**

De acordo com Brasil (2007), a Organização Mundial da Saúde define como adolescência a faixa etária dos 10 aos 19 anos (enquanto a lei brasileira adota entre os 12 e 18 anos), e a juventude se estendendo dos 15 aos 24 anos, apesar de variações possíveis, como a definição de jovem adulto (20 ~ 24 anos). Para Papalia e Feldman (2013), sociologicamente uma pessoa vira adulto quando são independentes, casadas ou estão seguindo uma carreira. Porém, há também a visão Psicológica sobre isto, que determina que alguém realmente torna-se um adulto quando atinge certos níveis de maturidade assim como de identidade, sendo algo mais interno do que externo.

Por mais que se discuta sobre qual é a definição de um adulto ou um jovem (tanto legalmente, socialmente ou psicologicamente), uma coisa é fato: a juventude virou uma meta a ser atingida. Como afirma Debert (2010, p. 1), "a juventude perde conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços".

O gosto dos adultos, normalmente é remetido como algo mais maduro, quase como sendo o total oposto do que gostamos na adolescência e infância. Porém, como afirmam Ribeiro e Horta (2013), o atual modelo da nossa sociedade (onde tudo é corrido e agitado) está influenciando o amadurecimento das pessoas, antes marcado pelo abandono dos brinquedos e referenciais infantis, e que agora estão fazendo parte desta transição.

No meio desta mudança, surge o termo *kidult*, que de acordo com Kim et al. (2015, p. 1, tradução nossa), "é composto pelas palavras "Kid" e "Adult", que se refere a um adulto com gosto e sensibilidade infantil". Barbosa e Pessoa (2011), além desta definição, categoriza ainda os *kidults* como adultos por volta dos 25 anos, com uma vida financeira estável, muitas vezes sendo pessoas casadas e com filhos, mas que mantêm estes hábitos infantilizados.

Estas definições não estão somente nos âmbitos do mercado e publicidade, mas também na sociologia, com as tribos sociais. Maffesoli (2007), ao discutir sobre a identidade e o tribalismo, afirma que existe uma influência da figura de "eterna criança" nos hábitos e costumes das pessoas, independente da idade, classe ou status.

Mocellim (2011, p.126) complementa ainda que "os conceitos de comunidades estéticas e de tribalismo indicam um deslocamento da comunidade para a identidade, o que é decisivo sobre a sociabilidade contemporânea". Sendo assim, o sentimento de pertencimento que tribos como *nerd* e *geek* proporcionam, auxiliam na definição de uma personalidade, muitas vezes reproduzida por indivíduos pertencentes à categoria *kidults*.

Tendo estes gostos por produtos mais descontraídos (seja pela finalidade ou identificação), estes novos adultos são um público em potencial para inovações no ramo do entretenimento. Como afirma Kim et al. (2015, p. 2), produtos (em especial, brinquedos) combinando elementos físicos e digitais ganharam bastante atenção dos consumidores desde que o digital ganhou força

no século XXI, e atualmente este tipo de produto vem sendo considerado *brinquedo kidult*.

### 3 Método

Dentro os métodos científicos da pesquisa, este projeto caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, o qual por meio de um método de design, visa-se a busca por informações que irão contribuir na elaboração de um novo produto.

O método de design utilizado é inspirado no método experimental de Gui Bonsiepe. Foi adequado as particularidades do projeto deste estudo, sendo complementado com ferramentas da escolha do autor com base nas demandas que a pesquisa bibliográfica apontou, como por exemplo a necessidade de analisar os hábitos do usuário. Com isto, o processo de design ficou definido em 5 etapas, sendo elas:

**Problematização:** escolha do tema e autores, com a utilização de ferramentas como *desk research* (levantamento de dados via computador).

**Análise:** compreender o problema abordado e obter as principais informações necessárias para o projeto, por meio de pesquisa bibliográfica, questionário online e sonda cultural (ferramenta de imersão no qual o pesquisado protagoniza a aplicação das ferramentas).

**Definição do problema:** definir o público alvo, assim como as principais oportunidades de inovação e temas, por meio da construção de uma *persona* (caracterização do público alvo em um usuário fictício), mapa mental (organização das ideias, separadas e conectadas por temas), análise sincrônica (verificação dos produtos disponíveis no mercado), lista de requisitos (conjunto de características necessárias no produto) e a definição do conceito (tema que traduz o problema e guia o caminho para a resposta).

**Anteprojeto:** início do processo criativo, no qual surge as possíveis soluções para o problema, com uma ideação, geração de alternativas (desenhos bi e tridimensionais) e produção de *mockup's* (representações físicas de baixa fidelidade).



Projeto: concretização da solução final, onde os aprimoramentos são feitos e o projeto encaminha-se para a entrega, por meio do modelo 3D virtual (modelagem em *software*), alguns detalhamentos e da construção de um modelo (representação física em escala real, o mais próximo possível da realidade, mas não funcional).

#### **4 Desenvolvimento**

O projeto iniciou com o *desk research*, onde o principal objetivo da etapa foi entender qual problema seria abordado, por meio de buscas por autores e obras, além de notícias e outros tipos de informação de áreas com oportunidades exploratórias. Durante a pesquisa, surgiu um termo que ainda não era de conhecimento do autor, o termo *kidults*; foi a partir da busca e leitura sobre este termo, que o projeto tomou a forma inicial de propor um novo entretenimento para este público.

Após o estudo deste e de outros termos, como o *phygital*, esta primeira fase (Problematização) foi concretizada com a elaboração da proposta de TCC, um documento onde ficou definido o tema, a área de atuação do projeto, e os principais autores que seriam (e foram) abordados no presente artigo.

Em seguida, a fase de Análise foi composta por 3 principais atividades, sendo a primeira delas a pesquisa bibliográfica (apresentada na seção 2 - Análise bibliográfica) que serviu de base para as pesquisas qualitativas que sucederam esta. Como passo inicial, foi elaborado um questionário com 30 questões a respeito dos gostos pessoais, consumo de produtos e estilo de jogo dos pesquisados, separados em 3 níveis, com uma linguagem mais informal e algumas referências ao mundo dos games.

A intenção deste questionário era obter estas informações de um público que fosse compatível com a pesquisa, onde pode-se encontrar tal em alguns grupos do Facebook. Como a pesquisa bibliográfica apontou hábitos, gostos e uma possível faixa etária dos *gamers*, as comunidades foram escolhidas levando em consideração os focos dos grupos e público que frequenta estes.

O questionário ficou disponível por cerca de 5 dias e obteve 157 respostas, porém como tratavam-se de grupos com bastante diversidade, a média de idade obtida foi de 17 anos. Como a bibliografia traz o *kidult* com cerca de 25 anos, optou-se por filtrar a pesquisa, analisando principalmente as respostas de pesquisados com 20 anos ou mais, mas sem ignorar *insights* fornecidos pelos mais jovens, afinal este público mostrou-se elegível a tornar-se os próximos *kidults*.

Selecionado uma amostra de 37 pesquisados com idades de 20 anos ou mais, observou-se uma grande afinidade por temas do mundo *geek*, onde 73% afirmaram que utilizam produtos como roupas e decoração com temas da cultura *pop*. Além disto, 43,2% ainda possuem produtos da sua infância ou que remete a esta, sendo citados na maioria brinquedos e decorações com a mesma temática. Fica claro a influência que esta cultura possui nos hábitos de consumo dos jovens adultos e destaca-se a importância de se abordar esta linguagem no produto.

Sobre este, ainda havia a dúvida em relação a plataforma de jogos que o projeto iria abordar. Por isto, identificou-se na pesquisa que, por mais que haja um grande número de players que utilizam consoles (24,3%) e notebook (24,3%), a maioria utiliza computadores desktop (51,4%). Destaca-se ainda a presença dos computadores customizados (montados com peças separadas), onde dos 19 pesquisados que jogam no computador, 8 destes são customizados (na amostra geral, dos 90 pesquisados que jogam em computadores, cerca de 20 os customizaram).

Já no início da fase de Definição do problema (mas sem ter encerrado a Análise, por tratar-se de uma etapa de extrema importância), construiu-se uma *persona* com base nestas informações para definir exatamente o público alvo do projeto. Com o apoio deste, foi construído um material com o objetivo de realizar uma *sonda cultural*, onde o acadêmico passa o papel de pesquisador para o próprio pesquisado, com o objetivo de ter uma imersão com o usuário.

Este material trata-se de um pdf de 6 páginas, composto por 3 atividades (nomeadas de “fases”), o qual o pesquisado é instruído de maneira descontraída

e livre a realizar as atividades. Estas, possuem o propósito de conhecer o ambiente onde ele joga, além de algumas informações sobre o dia-a-dia dele e os sentimentos envolvidos do ato de jogar, com base na bibliografia pesquisada. Este material foi entregue a uma voluntária com características semelhantes a da persona, que aceitou participar do projeto e fornecer informações com fins acadêmicos, tendo o prazo de 1 (uma) semana para realizar as atividades.

Em paralelo, com grande parte das informações coletadas, construiu-se um *mapa mental*, juntando informações do questionário, da *persona* e do referencial bibliográfico, a fim de observar de maneira geral a situação do projeto, e ajudar a definir melhor os próximos passos. Com a realização desta ferramenta, optou-se por atender a demanda dos computadores, onde o produto escolhido foi o *headset* (fone de ouvido e microfone), utilizado por cerca de 81% dos pesquisados.

Os fones de ouvidos são acessórios muito utilizados pelos usuários por tornar a experiência sonora privada e com ótima qualidade de imersão. Como os usuários da pesquisa mostraram-se grande entusiastas de aparelhos eletrônicos, mas não se encaixam como público consumidor de novas tecnologias recém-lançadas (como por exemplo, os óculos de realidade virtual). O produto escolhido foi o fone de ouvido justamente por possibilitar inovação e aprimoramento da experiência por meio do *phygital*, mas mantendo-se um produto conhecido e acessível.

Definido o produto, entra a *análise sincrônica*, o qual o objetivo desta atividade foi pesquisar e entender as principais marcas e modelos do produto no mercado. Cerca de 4 marcas foram escolhidas por serem conhecidas e bem conceituadas no mercado, além de oferecerem diferentes versões do mesmo produto. As principais características de cada marca, assim como pontos fortes e destaques destas foram listados, a fim de entender o que é atendido por estas, e o que não é, além de servirem de referencial visual.

Após o retorno do material da sonda cultural, alguns outros pontos que ainda não se tinha pensado foram observados com os relatos da pesquisada. Estas informações, em conjunto com os outros resultados da pesquisa, foram

utilizadas para a criação de uma *lista de requisitos*. Esta lista teve como principal objetivo, transformar todas as informações obtidas com as ferramentas anteriores em características e temas a serem abordados nas ideias de soluções. Porém, a Definição de problema não se concretizou somente com a lista, mas também com a definição de um conceito, que diz respeito a temática que une todas estas informações, e reflete diretamente nas ideias que irão solucionar este problema.

Surgindo como um *insight* durante a realização do mapa mental, e sendo melhor desenvolvido analisando a lista de requisitos, o tema do projeto foi definido como *Arcade.exe*. Arcades são as máquinas utilizadas nos antigos fliperamas, locais onde jovens frequentavam para jogar. O “.exe” faz referência a extensão utilizada no computador para executar programas, sendo um link da maneira de jogar antigamente com a maneira de jogar atualmente.

Como o fliperama é um forte ícone estético, sendo inclusive inspiração de *skins*, mapas e até eventos de vários jogos online, o tema não só une os tópicos games, entretenimento e *kidults*, como traz consigo a interação do usuário com o hardware arcade, por meio de botões e joysticks, sendo uma ótima oportunidade de aplicar o *phygital*. Desta forma, o conceito visa entregar o aprimoramento da experiência de jogo com alguns aspectos da nostalgia, fugindo das formas convencionais dos *headsets* presentes no mercado.

Definidos o público alvo, o tipo de produto, seu conceito e suas características, o trabalho entra na etapa de Anteprojeto, que começou com algumas ideias do que poderia ser o produto. Esta deu-se por meio de esboços de ideias completas, parciais e formas, todas representadas por desenhos bi e tridimensionais. Ideias que brincavam com a maneira de utilização dos *headsets*, formas e funções adicionais, e até mesmo a utilização de novas tecnologias.

Por mais que todas as informações estivessem claras, assim como o objetivo, o caminho a ser seguido nesta geração de alternativas ainda não estava claro. Mostrou-se necessário a construção de um painel visual do conceito, com imagens, cores e formas da temática Arcade como referenciais visuais (figura 1).



Figura 1: Painel semântico do conceito. Fonte: imagens retiradas da internet.

Após a elaboração deste, as ideias ficaram mais condizentes com o tema e com as características listadas, sendo gerado em torno de 20 alternativas, dentre algumas destas as que avançaram para a construção de *mockups*, com o objetivo de possibilitar uma melhor noção física. Os desenhos, que antes focavam apenas em uma solução *phygital* mas ignoravam a forma e simbolismo, agora entregavam os dois.



Figura 2: principais desenhos da geração de alternativa e *mockups*. Fonte: elaborado pelo autor.

Com a construção dos *mockup*'s foi possível evoluir as formas mais conceituais para uma ideia próxima da realidade que ainda trouxesse estes elementos lúdicos. Esta, batizada de “*mockup* beta 1.0” (por ser a primeira versão do produto final), traz consigo uma forma mais quadrada para a haste (vindo como referência a silhueta dos arcades) e os botões de interação para os fones, trazendo o *phygital* em questão.

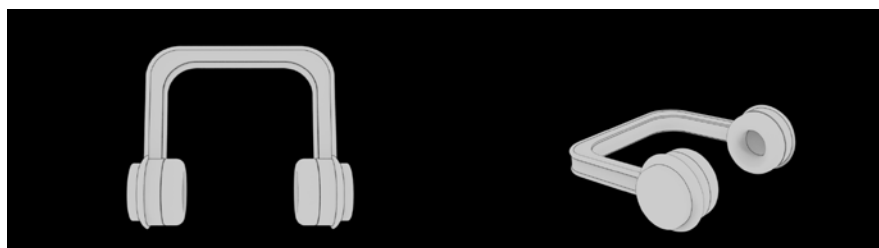


Figura 3: primeira versão da ideia final. Fonte: elaborada pelo autor.

Esta primeira versão, por mais que trouxesse os principais elementos necessários, ainda estava muito crua, principalmente nos aspectos ergonômicos (formato da haste e tamanho do fone), funcionais (botões de interação) e estéticos/simbólicos (cores). Analisando o painel conceitual, assim como alguns desenhos que inspiraram a ideia, esta pode evoluir para uma segunda versão mais finalizada.

Batizada de “Headset Arcade”, a solução final utiliza do conceito para não somente ser um produto funcional, mas também um produto que diverte. Como exemplo disto, elaborou-se um vídeo propaganda que ilustra bem a proposta do produto, podendo ser acessado por este link: [https://youtu.be/8ZcHg\\_YZITo](https://youtu.be/8ZcHg_YZITo).



Figura 4: alternativa final renderizada. Fonte: elaborado pelo autor

A ideia final mantém a forma mais quadrada, porém há a presença de uma espuma que circula o arco interno do fone, trazendo conforto e definindo uma silhueta que deixa o produto mais suave. Esta forma flexionada, possibilita que quando o fone for colocado na cabeça, adquira a forma quadrada proposta anteriormente. No lado esquerdo, encontra-se um botão *dimmer*, com 2 principais funções: apertar (alterar entre o canal de som geral, do jogo e do chat de voz) e girar (aumentar e diminuir os volumes). Do lado direito, há dois botões, sendo um deles (inferior) para silenciar o som geral e o outro (superior) para silenciar o microfone.

As principais vantagens destas funções se encontrarem localizadas no fone, é a facilidade de acesso por meio do tato (por serem simplificados e grandes), diferenciando-se dos demais *headsets* que normalmente trazem algumas destas funções penduradas no fio. Com isso, os usuários podem de uma maneira mais simples e sem desviar tanta atenção, alterar sua experiência sonora sem precisar alterar de tela no computador (*alt + tab*) ou desviar o olhar para os controles em um fio.

O microfone, por sua vez, é pequeno para que não se torne algo que venha atrapalhar o usuário, além de não chamar atenção, possibilitando que se utilize o mesmo para outras atividades fora do computador, como ouvir música no celular. Seu tamanho reduzido não diminui a qualidade, tendo em vista que atualmente a captação de som por microfones é potente mesmo não estando encostados na boca, como é o caso dos microfones de notebooks.

Em questões estéticas, o produto traz consigo as cores preta e amadeirado, contrastando com cores mais vivas como o vermelho, azul e verde, ambos presentes nos antigos arcades. Além deste simbolismo, há também a ideia de trabalhar com versões alternativas deste produto, trazendo cores e referências de jogos antigos, assim como de jogos atuais que estão em alta.

Como último recurso, a ideia é que este fone seja acompanhado de um software simples que possibilita a customização das funções destes botões de acordo o gosto do usuário. Esta é a razão pela qual não há indicadores das funções nos próprios botões, uma vez que estes podem mudar. Isto gera uma pequena curva de aprendizado para o usuário, mas como tratam-se de poucas funções, é algo que não irá atrapalhar a experiência.

Desta forma, o fone não só atende o *player* mais casual, que quer apenas conectar o fone e jogar, como também aquele *player* que costuma ter um ritual pré-jogo, customizando tudo da maneira como gosta. Sua forma simbólica, sua aparência que traz referências dos mundos dos games, assim como a interação, possibilita que este produto não só chame a atenção dos *kidults*, como também melhorem suas experiências, diferenciando-se das demais opções presentes do mercado.

## 5 Considerações finais

Com este projeto de produto, foi possível compreender uma vertente de entretenimento dos jovens adultos no meio virtual, assim como os comportamentos e gostos destes. Isto revelou o potencial de inovação que este público alvo oportuniza, ainda mais quando entram em questão os conceitos *phygital* e *kidults*. Desta forma, os objetivos de pesquisa, análise e criação foram concluídos, no qual no final de tudo isso, temos um novo produto que traz todos os principais elementos pesquisados, de uma maneira harmônica e passível de ser usufruída pelos usuários. Além disto, o produto possibilita futuros *upgrades*, como a inclusão de *leds* que mudam conforme a experiência em questão ou até mesmo a utilização de sistemas de feedback por meio de vibração, aumentando a experiência física-digital do usuário.

## Referências

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. 270 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Marco legal: saúde, um direito de adolescentes**. Brasília : Ministério da Saúde, 2007. 60 p. Disponível em: < [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/07\\_0400\\_M.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/07_0400_M.pdf) >. Acesso em: 11 set. 2018.

BUXTON, Bill. **Sketching User Experiences: getting the design right and the right design**. San Francisco: Elsevier, 2007. 445 p. Disponível em: < <http://library.globalchalet.net/Authors/Sketching%20Freehand%20and%20Digital%20Drawing%20Techniques%20for%20Artists%20&%20Designers%20Collection/Sketching%20User%20Experiences%20Getting%20the%20Design%20Right%20and%20the%20Right%20Design.pdf> >. Acesso em: 27 ago. 2018 .

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. S.I: Happer Collins, 1990. 314 p. Disponível em: <



<https://blogs.baruch.cuny.edu/authenticityandastonishment2/files/2013/04/Mihaly-Csikszentmihalyi-Flow1.pdf> >. Acesso em: 28 ago. 2018 .

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre , v. 16, n. 34, p. 49-70, Dez. 2010. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832010000200003&script=sci\\_arttext&tlnq=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832010000200003&script=sci_arttext&tlnq=es) >. Acesso em: .

DESMET, Pieter. **Designing Emotions**. 2002. 272 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design Industrial, Delft University Of Technology, Delft, 2002.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **Essential Facts About the Computer and Video Game Industry**. 2018. Disponível em: < <http://www.theesa.com/about-esa/essential-facts-computer-video-game-industry/> >. Acesso em: 13 set. 2018.

FRONTIERS COMMUNICATION. **This is how playing video games changes your brain**. 2017. Disponível em: < <https://www.weforum.org/agenda/2017/07/this-is-how-playing-video-games-changes-your-brain> >. Acesso em: 06 jul. 2018.

GREGORIM, Clóvis Osvaldo et al. **Michaelis**: dicionário prático da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2008. 942 p.

IDEO. **Human Centered Design**: Kit de ferramentas. 2. ed. S.l: S.n., 2015. 105 p. Disponível em: < [http://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design\\_IDEOorg\\_Portuguese-73079ef0d58c8ba42995722f1463bf4b.pdf](http://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_Portuguese-73079ef0d58c8ba42995722f1463bf4b.pdf) >. Acesso em: 28 ago. 2018 .

INTERNATIONAL CONFERENCE BEYOND AI, 2013, Pilsen, Czech Republic. **Beyond AI**: Artificial Golem Intelligence. Pilsen: University Of West Bohemia, 2013. 149 p. Disponível em: < [http://www.kky.zcu.cz/cs/publications/1/JanRomportl\\_2013\\_BeyondAIArtificial.pdf#page=53](http://www.kky.zcu.cz/cs/publications/1/JanRomportl_2013_BeyondAIArtificial.pdf#page=53) >. Acesso em: 09 set. 2018 .

JORDAN, Patrick W.. Human factors for pleasure in product use. **Applied Ergonomics**, Gronigen, v. 29, n. 1, p.25-33, jul. 1996. Disponível em: < <http://www.cse.chalmers.se/research/group/idc/ituniv/kurser/10/hcd/literatures/patrick%20Jordan%201998.pdf> >. Acesso em: 30 ago. 2018.

KIM, Ji Hye et al. Kidult Contents Development using Mobile Augmented Reality. **Indian Journal Of Science And Technology**, Korea, v. 8, n. 9, p.518-525, maio 2015. Disponível em: < <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/68325/55376> >. Acesso em: 17 ago. 2018.

LUPETTI, Maria Luce; PIUMATTI, Giovanni; ROSSETTO, Federica. Phygital Play: HRI in a new gaming scenario. In: 7th International Conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment (INTETAIN), 2015, Turin.

**Anais...** IEEE: Advancing Technology for Humanity, 2015. p. 17-21. Disponível em: < <https://ieeexplore.ieee.org/document/7325480/> >. Acesso em: 08 ago. 2018 .

MACK, David. **3 surprising facts about the gaming industry and why you should start paying attention.** 2017. Disponível em: < <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/3-surprising-facts-about-the-gaming-industry-and-why-you-should-start-paying-attention/> >. Acesso em: 28 ago. 2018.

MAFFESOLI, Michel. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. **Unisinas**, p. 97-102, jan./abr. 2007. Disponível em: < [http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/5652/2857](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/5652/2857) >. Acesso em: 10 ago. 2018 .

MOCELLIM, Alan Delazeri. A comunidade: da sociologia clássica à sociologia contemporânea. **Plural**, São Paulo, v. 17, n .2, p. 105-125, 2011. Disponível em: < blob:<http://www.revistas.usp.br/5e5cd6a9-2766-452e-bfe4-cddfdf633b5b> >. Acesso em: 10 ago. 2018 .

MORRIS, Richard. **Fundamentos de design de produto.** Porto Alegre: Bookman, 2010. 184 p.

NORMAN, Donald A.. **Emotional Design: why we love (or hate) everyday things.** New York: Basic Books, 2004. 268 p.

NORMAN, Donald A. **The design of everyday things.** Nova Iorque: Basic Books, 2013. 369 p.

PEREIRA, Vinicius Andrade; POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como linguagem e materialidade dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. **Juventude e Gerações.** p. 76-94. Disponível em: < [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33359184/05.12.\\_Juventude\\_e ger. cap.3\\_proxi\\_Vinicius\\_e\\_Beatriz.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533165759&Signature=SBCVy5nSElcbI0ZVv0V8sfgyrUY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DENTRETENIMENTO\\_COMO\\_LINGUA\\_GEM\\_E\\_MATERIAL.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33359184/05.12._Juventude_e ger. cap.3_proxi_Vinicius_e_Beatriz.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533165759&Signature=SBCVy5nSElcbI0ZVv0V8sfgyrUY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DENTRETENIMENTO_COMO_LINGUA_GEM_E_MATERIAL.pdf) >. Acesso em: 01 ago. 2018.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; HORTA, Anderson Antonio. Os Super-heróis e o tempo: a descronologização na hipermodernidade. In: 2ª's Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, 2013, São Paulo. **Anais...** Escola de comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, 2013. 15 p. Disponível em: < <http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais2asjornadas/anais/8%20-%20ARTIGO%20-%20RITA%20APARECIDA%20DA%20CONCEICAO%20RIBEIRO%20e%20ANDERSON%20ANTONIO%20HORTA%20-%20HQ%20E%20IDENTIDADE.pdf> >. Acesso em: 14 mar. 2018 .

## Apêndice 1

Questionário qualitativo aplicado via *Google Forms*, com 157 pessoas por meio do Facebook.

Entretenimento virtual: conhecendo os players

Boas vindas aventureiro(a). Se você chegou até aqui, provavelmente está inserido em uma grande parcela da população que ama jogos eletrônicos e as diversas maneiras de se divertir usando a tecnologia. Este questionário foi criado por um acadêmico e futuro designer que também ama jogos, e por isso pretende fazer seu trabalho de conclusão de curso com este tema, desenvolvendo um novo produto que melhore a experiência física-virtual!

Então, descanse na fogueira, fique afk na base, ou simplesmente dê um pause, e me ajude nesta aventura através de 3 fases de extrema importância para minha quest acadêmica!

### Level 1: o início.

Antes de mais nada, preciso saber um pouco mais sobre quem está por trás desta tela c:

1 - Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro (não binário)

2 - Quantos anos você tem?

3 - Você mora em qual estado?

4 - Qual seu atual estado de relacionamento?

- Solteiro(a)
- Compromissado(a)
- Casado(a)
- Outros...

5 - Você trabalha?

- Sim, possuo emprego(s) fixo(s) ou trabalho como freelancer
- Não trabalho

6 - Qual seu grau de escolaridade?

- Estou cursando o Fundamental
- Tenho o Fundamental completo
- Estou cursando o Ensino Médio
- Tenho o Ensino Médio completo
- Estou cursando o Ensino Superior
- Tenho o Ensino superior completo
- Estou cursando uma Pós-Graduação

- )Tenho uma Pós-Graduação completa
- )Outros...

7 - Você tem filhos?

- )Não
- )Sim, tenho 1 filho(a)
- )Sim, tenho 2 filhos(as)
- )Sim, tenho 3 filhos(as) ou mais

**Level 2: hábitos e gostos.**

Pequenas ações dizem muito sobre nós!

1 - Você ouve música enquanto joga?

- )Sempre
- )Às vezes
- )Raramente
- )Nunca

1.1 - Você ouve música onde?

- )No mesmo dispositivo que utilizo para jogar
- )Em um dispositivo separado

1.2 - Quais tipos de música você curte ouvir?

- )Rock
- )Pop
- )Funk
- )MPB
- )Clássica
- )Eletrônica
- )Sertanejo
- )Outros...

2 - Quando não está jogando, e decide ver algo, você assiste:

- )Filmes
- )Séries
- )Animes (animações japonesas e derivados)
- )Desenhos (cartoons e derivados)
- )Documentários
- )Vídeos variados no YouTube
- )Programas de TV
- )Não tenho este costume
- )Outros...

2.1 - Você assiste essas mídias por onde?

- )Televisão (smart TV ou com aparelhos receptores)
- )Console + Televisão
- )Computador
- )Celular

2.2 - Dentre o que você assiste, quais as temáticas que mais lhe agradam?

- Ação
- Aventura
- Suspense
- Romance
- Ficção Científica
- Fantasia
- Baseado em fatos
- Terror
- Outros...

3 - Além destas, você realiza outros tipos de atividades de lazer? Se sim, qual/quais?

4 - Quais destes temas mais lhe interessa?

- Novas tecnologias e pesquisas
- Lançamentos cinematográficos
- Lançamentos musicais
- Mundo dos quadrinhos e seus derivados

5 - Você utiliza produtos (roupas, acessórios, decoração...) com tema de filmes, bandas, jogos e afins?

- Sim
- Não

5.1 - Caso sim, poderia citar algum produto que você possua?

6 - Você possui algum objeto que te remete a infância? (Ex: um chaveiro de um personagem que você gostava, uma caneca de um desenho que você assistia...)

- Sim
- Não

6.1 - Caso sim, poderia citar qual/quais?

6.2 - Por que você adquiriu este produto?

- Nostalgia
- Ainda gosto deste tema
- Faço coleção deste tipo de artigo
- Outros...

6.3 - Como você adquiriu este produto?

- Pesquisei quais lugares vendiam ele
- Encontrei por acaso
- Ganhei de presente
- Outros...

### **Level 3: entendendo seu estilo de jogo.**

Cada player usa diferentes maneiras para chegar a vitória!

1 - Qual seu estilo de jogo mais frequente?

- Offline
- Online

2 - Qual destes aparelhos você mais utiliza para jogar?

- Smartphone
- Console (vídeo-game)
- Computador desktop
- Notebook
- Outros...

2.1 - Por favor, identifica a marca/modelo do aparelho:

3 - Você usa algum/alguns dos seguintes acessórios?

- Headphone
- Óculos V.R.
- Sensores de movimento (ps move, kinect, entre outros)
- Controles simuladores (volante, instrumentos, armas, etc)

4 - Em qual período você prefere jogar?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

5 - Com qual frequência você joga?

- Diariamente
- Alguns dias na semana
- Apenas finais de semana
- Outros...

5.1 - Quantas horas você joga por sessão?

- Menos de 1 hora
- 1~3 horas
- 3~5 horas
- 5~7 horas
- Mais de 7 horas

5.2 - Quantas sessões você joga em um dia?

- 1
- 2
- 3 ou mais

6 - Em qual ambiente da casa você joga?

- Sala
- Cozinha

- Quarto
- Cômodo específico para a atividade
- Outros...

## Apêndice 2

Material elaborado pelo autor para aplicação da sonda cultural com a pesquisada.





# Introdução

O objetivo deste material é conhecer melhor o seu hábito como gamer. Para que isto ocorra, você deverá completar as **3 fases** deste caderno. Cada fase trata-se de uma ferramenta que auxiliará a minha busca por informações que irão servir de base para a criação de um novo **Headset**.

Conclua estas fases da maneira que você achar melhor, e sinta-se livre para acrescentar o que julgar necessário, afinal **você é o player aqui!**

**O material pode ser enviado por e-mail, e todas as informações serão de uso exclusivo do acadêmico.**



# Fase 1: o cenário



**Dificuldade: fácil**

**Descrição:** esta fase trata-se de visualizar o ambiente onde encontra-se seu computador, afinal é ali onde as maiores aventuras acontecem!

## **Como completar esta fase?**

Por favor, tire 3 fotos (ou mais) do local onde você costuma jogar, sendo preferencialmente 2 (duas) fotos do setup (máquina, bancada, cadeira, e afins), e 1 (uma) do cômodo inteiro.

Vale alguns pontos a mais:

\*destacar onde você guarda seu Headset

\*\*mostrar a decoração do cômodo (se houver)

\*\*\*tirar uma foto sua utilizando o computador

A fotos podem ser anexadas no corpo do email de retorno.

**Vale lembrar: as fotos serão utilizadas apenas para fins acadêmicos! Não tenha vergonha :)**

## Fase 2: a jornada do herói



**Dificuldade: médio**

**Descrição:** esta fase diz respeito ao seu dia, ou seja, o que você costuma fazer no intervalo de 24h.

### Como completar esta fase?

Por favor, descreva em alguns parágrafos o que você costuma fazer em um dia, desde a hora que acorda até a hora que vai dormir. Quanto mais detalhes, melhor, mas não sinta-se obrigado a revelar detalhes muito pessoais.

Preferencialmente, descreva um dia em que você tire um tempo para jogar.

A escrita pode ser feita em um documento de texto e anexado no e-mail de retorno.

## Fase 3: o triunfo

**Dificuldade: difícil**

**Descrição:** o desafio final será entender quais sentimentos estão envolvidos quando você joga, especialmente se estes possuem conexão com o som e o seu equipamento.

### **Como completar esta fase?**

Por favor, responda as seguintes perguntas:

- Quais sentimentos positivos estão presentes quando você joga algo?
- Quais sentimentos negativos estão presentes quando você joga algo?
- O que desencadeia estes sentimentos?
- Você está satisfeito com o Headset que utiliza? O que ele atende ou deixa de atender?
- O que você sente mais falta no seu setup? Ou no que você daria upgrade? (Fisicamente, não virtualmente)

Você pode responder escrevendo, desenhando, com fotos de produtos da internet...enfim, use a criatividade!

***PARABÉNS!***

**Você concluiu todos os níveis!**

**Para submeter suas respostas, envie um e-mail para:**

**pierriscot@gmail.com**

**Não esqueça de se identificar com Nome, Idade e  
Cidade.**

Ao enviar o e-mail, você concorda em oferecer estes dados para fins acadêmicos, onde caso seja necessário a divulgação dos dados no trabalho, toda e qualquer característica informativa à respeito de você será ocultada.

***AGRADEÇO A SUA PARTICIPAÇÃO!***

## Apêndice 3

Persona.

### Jeferson



**Idade:** 22  
**Ocupação:** Atendente no comércio / Acadêmico  
**Relacionamento:** Namorando  
**Localização:** Santa Catarina, Brasil

#### Personalidade

Introvertido  Extrovertido

Razão  Emoção

Seriedade  Descontração

#### Resumo

Jeferson é um jovem que está em uma fase transitória da sua vida: tendo entrado há pouco tempo na universidade, já não pode mais jogar por longas e incansáveis sessões (como fazia na adolescência), pois agora trabalha. Seu relacionamento é estável, visto que sua parceira também possui suas atividades, mantendo contato diariamente via celular e encontrando-se eventualmente, em especial nos finais de semana.

Em alguns dias na semana, Jeferson joga para se entreter no período da noite, antes de dormir. Nos finais de semana que não dedica a passar com a namorada, adora fazer longas jogatinas com seus colegas, ou então assistir alguns filmes, séries e animes.

#### Demais interesses

Ler a respeito de novas tecnologias e notícias do mundo virtual

Música

Praticar esportes

#### Principais jogos

League of Legends   Darksouls   Fortnite

#### Equipamento

- Possui um computador montado por ele mesmo em um site. Todas os componentes foram pensados para que seus jogos (e futuros lançamentos) pudessem rodar de maneira eficiente e proporcionassem conforto para suas jogatinas no seu quarto.

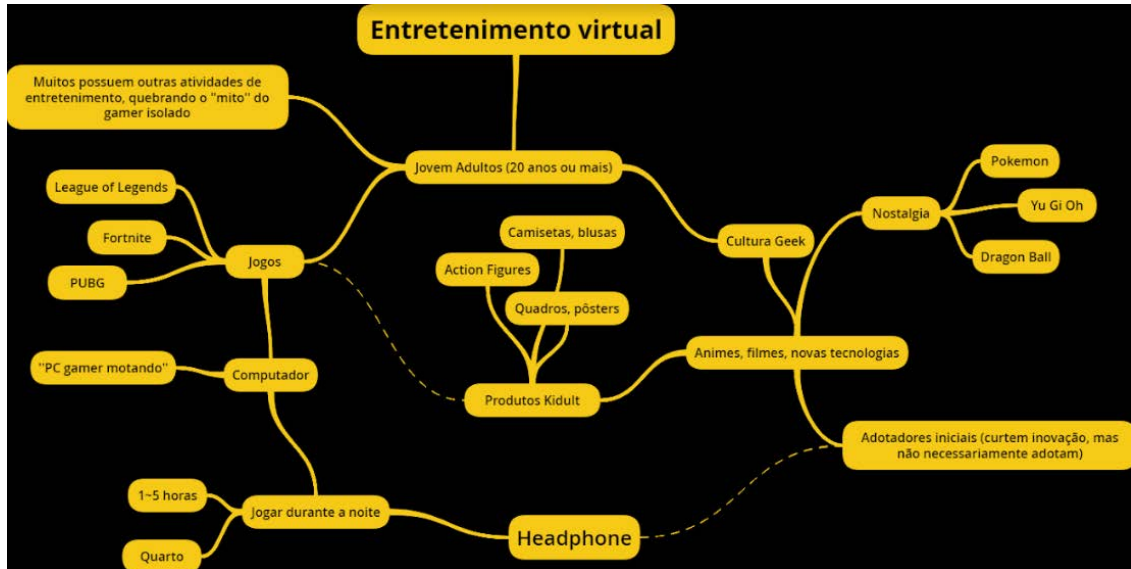
#### Alguns itens presentes no seu quarto:



Fonte: retrato e imagens retiradas da internet.

## Apêndice 4

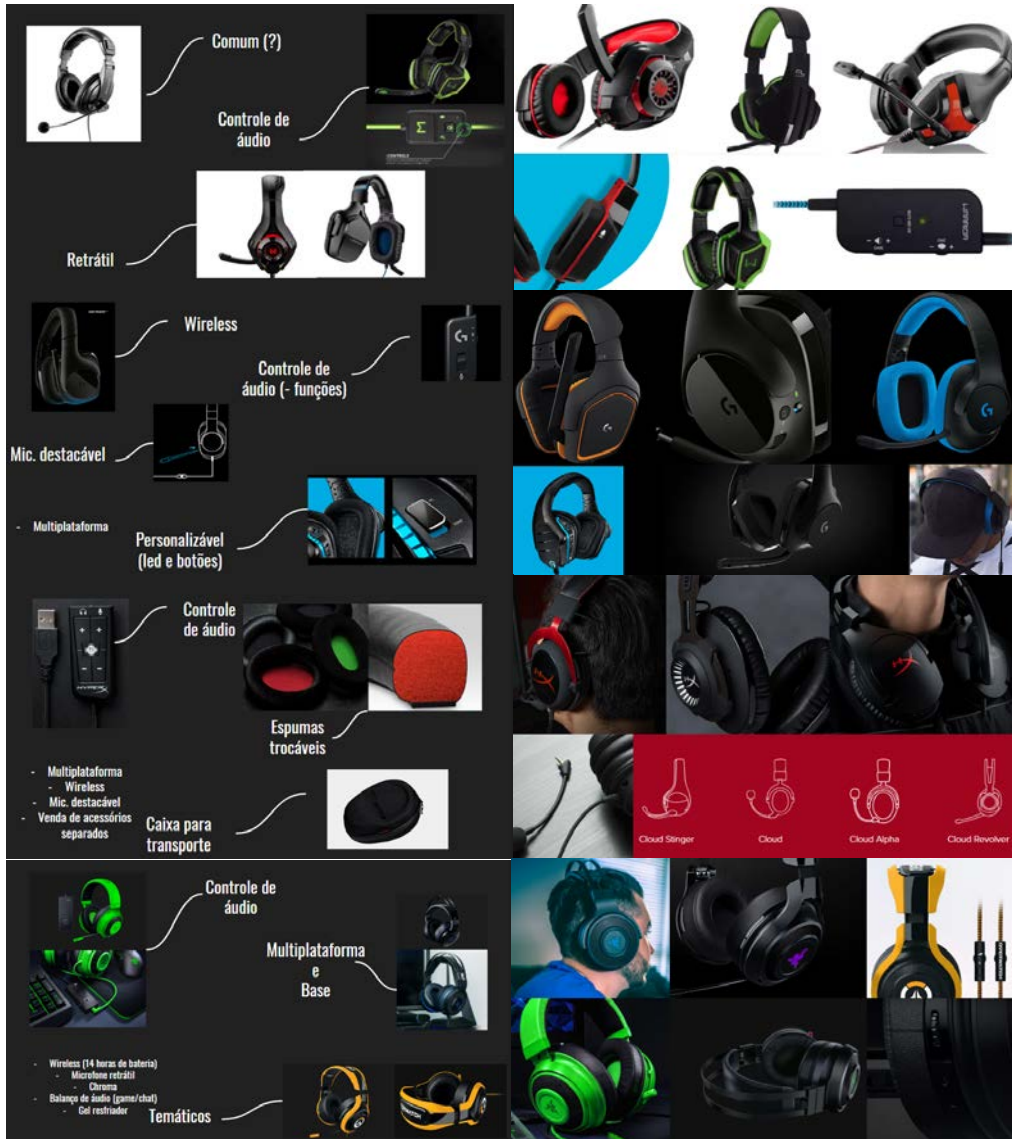
Mapa mental do projeto.



Fonte: elaborado pelo autor.

## Apêndice 5

Análise sincrônica de alguns produtos de marcas fortes presentes no mercado.



Fonte: imagens retiradas da internet.



## Apêndice 6

Lista de requisitos de projetos.

Projeto: Headset		
Característica	Obrigatório	Desejável
Ser <i>phygital</i>	X	
Multiplataforma		X
Controle de áudio	X	
Wireless		X
Simbolismo	X	
Opções alternativas com temas de jogos específicos		X
Ser atrativo para um <i>Kidult</i>	X	
Ser atrativo para outros jovens		X
<i>Unisex</i>	X	
Provocar prazer/entretenimento (ou ter a intenção de)	X	
Ter função fora do computador		X
Armazenamento que não produza estorvo		X
Plug and play (mas possibilidade de uma instalação customizada, para players mais <i>hardcores</i> )		X

Estético

Funcional

Simbólico

## Apêndice 7

Renders da solução criada.







Fonte: elaborado pelo autor.

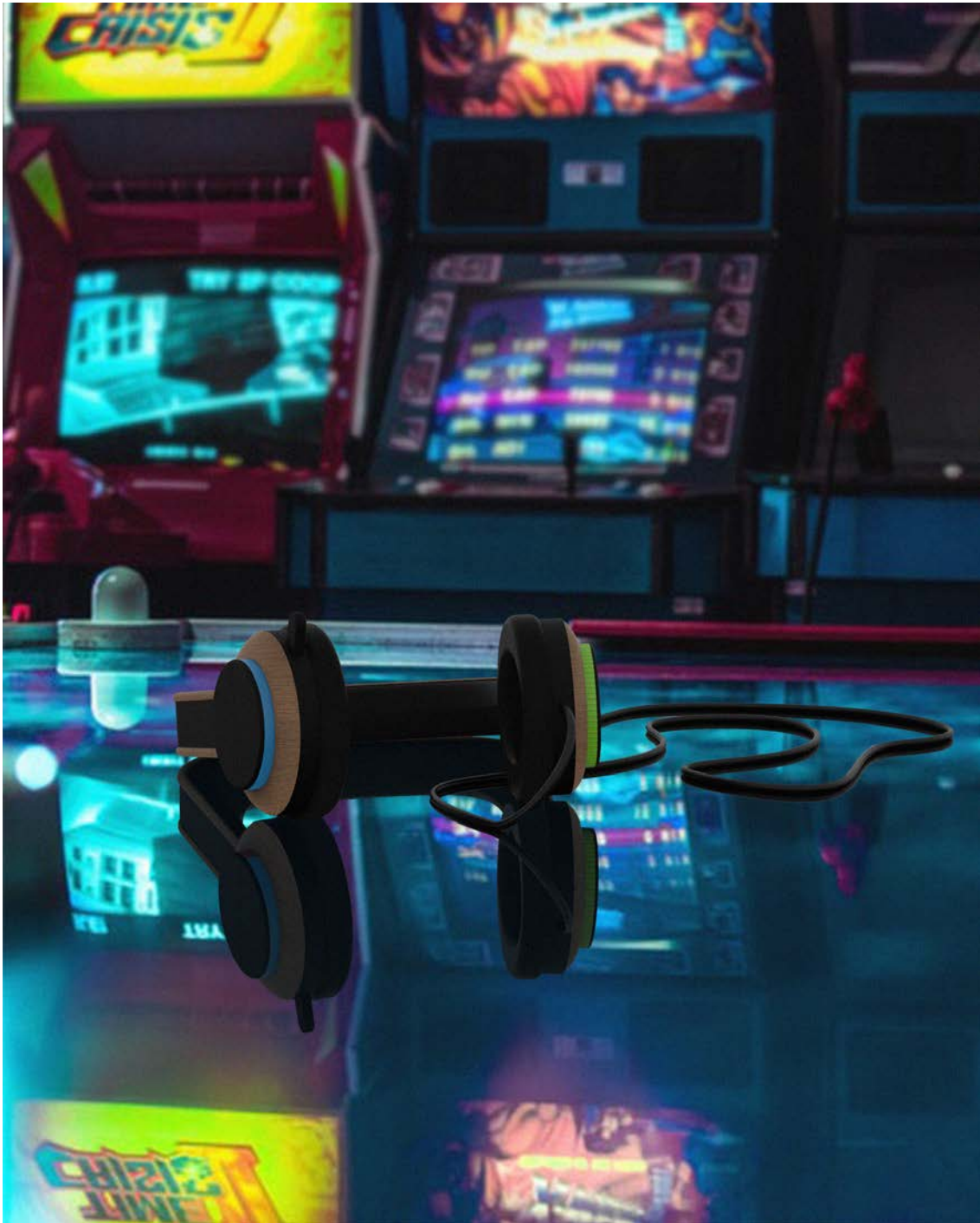


Imagem utilizada de fundo disponível em: <https://unsplash.com/photos/6gS4AwmKKDg>