

# O acesso antecipado de usuários em desenvolvimento de jogos como processo de design.

*Early Access of users in game development as design process*

REBELLO, Antonio, C; Mestrando; Puc-Rio. rebello.acr@gmail.com

Mont'Alvão, Claudia; Doutora; Puc-Rio

Quaresma, Manuela; Doutora; Puc-Rio

Novaes, Luiza; Doutora; Puc-Rio

Ribeiro, Ana Carolina, G; Mestranda; Puc-Rio

## Resumo

O seguinte artigo foi elaborado para o cumprimento da disciplina intitulada Ergodesign, durante o curso de Mestrado em Design da PUC-Rio. Este trabalho tem como objetivo o levantamento de materiais para uma perspectiva ampliada sobre o processo de design de jogos, visto que empresas de menor porte no ramo, estão elaborando ciclos de desenvolvimento que contam com participação de usuários antecedendo ao lançamento do produto, a fim de engrandecer o potencial do resultado de testes. Discute-se aqui questões sobre empresas de grande porte e mudanças processuais relevantes, do ponto de vista do design, além de abordagens de outras empresas de menor porte que contam com a prática do acesso antecipado para a realização de um projeto seguindo um caso específico. A comparação destes dados no mercado de jogos, tendo em vista conceitos mais novos sobre a teoria do comportamento do consumidor, revela como é possível que o acesso antecipado possa se tornar uma prática em processos de design, minimizando atritos em relação à sustentabilidade do emprego desta estratégia.

**Palavras Chave:** Design de jogos, Processos em Design, Inovação, Tecnologia.

## Abstract

*The following article was written to fulfill the subject entitled Ergodesign, during the Master's degree in Design at PUC-Rio. This work aims to collect materials for an amplified perspective on the game process and design, as smaller companies in the field are developing development cycles that involve user participation prior to the launch of the product, in order to enhance the potential of test results. Issues about large companies and relevant procedural changes are discussed here, from the design related point of view, besides approaches from other smaller companies that rely on the practice of early access to carry out a project following a specific case. The comparison of these data in the games market, taking into account newer concepts on the theory of consumer behavior, reveals how it is possible that early access can become a practice in design processes, minimizing friction in relation to the sustainability of the use of this strategy.*

**Keywords:** Game design, Design processes, Innovation, technology

## 1 Introdução

Jogos digitais apresentam uma forma particular de storytelling, baseadas na confecção de um sistema de mecânicas cujo objetivo é trazer a experiência para o jogador. No processo de desenvolvimento, os designers, e programadores de jogos, buscam o feedback a partir de playtests, que equivalem a testes de usuário, para saber como o jogo se comporta e se as expectativas dos dois lados estão alinhadas, pois o produto ainda se encontra em criação. Estas impressões dos jogadores são de alto valor para desenvolvedores, pois podem resultar em dados determinantes sobre aspectos a serem reconsiderados, mantidos ou descartados. Como veremos, estes aspectos podem estar ligados ao meio sensorial de um jogo, envolvendo direção de arte, design de personagens e outros componentes artísticos que contribuem para a qualidade de suas mensagens.

Em função de buscar clareamento sobre processos, descreve-se aqui o desenvolvimento de um projeto de jogo de forma generalizada. É um processo que combina criatividade, habilidades técnicas e muita colaboração em equipe. É dado início a partir da fase de pré-produção, onde a ideia inicial é concebida e refinada. Isso inclui a definição do conceito central do jogo, o público-alvo, mecânicas de jogo e a história. Muitas vezes, isso envolve pesquisa de mercado e prototipagem inicial para testar a viabilidade da ideia, antes de partir para criações concretas.

Na produção, as equipes de desenvolvimento trabalham em conjunto para criar todos os elementos do jogo: arte, design de níveis, programação, áudio e narrativa. A equipe de arte trabalha na criação de gráficos, animações e modelos 3D para materializar ao mundo do jogo, enquanto os designers de níveis projetam os ambientes em que o jogo se desenrola, considerando tanto a jogabilidade quanto a estética. Sendo transformadas em código funcional, garantindo que todos os elementos do jogo sejam executados conforme o planejado.

Ao longo da fase de concepção, é comum ocorrerem iterações frequentes, à medida que elementos são testados e refinados. Ao passo que o jogo se aproxima da conclusão, entra-se na fase de polimento. Aqui, o foco está em refinamentos finais, otimização de desempenho e correções na programação do jogo. Os feedbacks contínuos de testadores “beta” (designação para uma versão jogável mas ainda não comercial), e de foco, ajudam a garantir que o jogo esteja consistente e pronto para o lançamento, pois suas funções devem estar de acordo com o projeto. A questão que é levantada aqui para a discussão é o conjunto de escolhas feitas pelos desenvolvedores para realizar iterações conscientes para o jogo, a forma como são feitas, e critérios.

Tomando como exemplo Valorant, um jogo digital produzido pela Riot Games, lançado em 2020, destinado ao formato multijogador online, que junta os participantes em rede, divididos em equipes. França e Rodrigues (2023), estabelecem que os personagens utilizados pelos mesmos jogadores, possuem traços que os configura como estereotipados. Esta ocorrência, segundo as autoras, é principalmente observada entre as personagens femininas. Os fatores por elas levantados, sinalizam também que estes traços seriam um mecanismo para atribuir funções reconhecíveis aos personagens, para sua seleção no jogo, que sejam facilmente memorizáveis para os jogadores.

Tendo estas características trabalhadas, elas potencializam a legibilidade sobre os personagens, assim auxiliando na compreensão de seus atributos que são fundamentais para o decorrer do jogo, visto que os jogadores precisam desempenhar um papel dentro da equipe para atingir a condição de vitória. Estas características providenciam uma representação momentânea do jogador, enquanto dentro deste mundo virtual, durante uma partida em rede. Considerando o

design de jogos como um processo que pode ser incremental, a partir do anteriormente citado playtest, os jogadores podem trazer suas impressões sobre estas qualidades nos personagens, mas também cenários, itens de valor, dentre outros. Aqui se aplicam diferentes dimensões semânticas, de acordo com o estudo de Medeiros (2006), que ajudam a ordenar e analisar a percepção de características, principalmente de forma conotativa e denotativa. Estas distinções são comentadas profundamente na mesma pesquisa sobre Valorant, analisando-o eticamente e, também, quanto à verossimilhança de seus componentes. Empregam-se assim, diferentes significados para seus elementos, dando aos designers dados para corrigir problemas especificamente de natureza estética do jogo.

Para melhor enxergar o que é possível realizar com os testes de usuário, a metodologia MDA (da língua inglesa, “*Mechanics, Dynamics & Aesthetics*”) (Hunicke et al, 2004) é uma documentação importante que procura descrever as ferramentas conceituais determinantes dos campos que oferecem a possibilidade de interação para o usuário final. Desta forma, ficaria mais claro como lidar com feedbacks trazidos, pois estes, de acordo com essa metodologia – e se tratando de questões não somente sobre elementos visuais – podem repercutir em transformações diretamente estéticas ou mecânicas, a depender do que os desenvolvedores e designers de jogos julguem importante, ou não, para o projeto. Estes valores que repercutem na leitura intrínseca do jogo são determinantes para a compreensão do jogador sobre a capacidade que têm, e a situação que estão experienciando.

Sendo fundamentais para a consistência e eficiência das informações que pertencem à realidade do jogo, as empresas de desenvolvimento, de diferentes portes, atuam em projetos com escopos distintos, realizando a coleta de suas informações, de maneiras que se adequem aos seus ciclos de produção. Muito utilizado no mercado de desenvolvimento independente, com orçamentos menores, é o “acesso antecipado” aos seus jogos (ou, do inglês, *Early-Access*) que estão para ser lançados, mas passam por um período onde o próprio público que tem a intenção de adquirir o jogo, participa na criação deste produto no momento em que ainda se encontra em finalização, uma prática diferente de grandes empresas que possuem orçamentos maiores.

Veremos a seguir situações diferentes que acabaram por atrair grandes transformações sistematicamente entre as empresas mais conhecidas, principalmente a Nintendo, e questões de um processo de desenvolvimento do jogo Hades (2020), este – pela Supergiant Games – que obteve auxílio de jogadores por acesso antecipado. Considera-se a metodologia comentada, no intuito de definir o processo da participação de usuários na produção de jogos, como um processo de design, uma vez este sendo diferente por envolver jogadores antes de sua versão finalizada. O objetivo desta discussão é trazer melhor entendimento sobre como a prática do acesso antecipado em desenvolvimento de jogos se difere do *playtesting*, e dar suporte ao seu tratamento como uma abordagem por si só.

## 2 Mudanças de abordagem

Norman e Verganti (2014), para introduzir seu estudo sobre tipos de inovação, buscaram exemplos de situações para qualificar os processos como radicais ou incrementais. Primeiramente, a grande diferença avaliada é expressa por uma analogia de uma ascensão a uma colina. A inovação radical seria análoga a subir o pico mais alto possível, levando em consideração um novo cenário tecnológico, em uma perseguição de pioneirismo e dominância. A inovação incremental é um comprometimento em chegar ao ponto mais alto da montanha que já está sendo escalada - entenda-se a altura como o patamar de seu produto - este processo, diferentemente do “radical”,

evita se arriscar e destoar de um segmento profissional que já esteja sendo atendido, teoricamente não se centralizando em novas capacidades tecnológicas.

Em uma das situações levantadas por eles, as empresas de videogames entram como exemplo destes processos de inovação. Como dizem os autores: “Nossa história começa depois do sucesso da introdução dos consoles caseiros” (Norman e Verganti, 2014, p. 84, tradução nossa), onde se destacam as empresas Sony, Microsoft, e Nintendo. Especificamente quando começaram as demandas por parte dos jogadores por gráficos melhores, Sony e Microsoft assumiram a liderança de mercado, centralizados na inovação radical em hardwares com melhor performance, que os permitiram entregar jogos graficamente superiores. Isso atraiu as duas para uma direção que atendia a projetos em escalas cada vez maiores, no tocante à qualidade da imagem, enquanto a Nintendo decidiu explorar tecnologias de sensores relacionados ao movimento. Estas decisões foram ambas transformações de significados e inovações radicais por diferenças no manejo da tecnologia.

Os sensores foram trabalhados com o intuito de abrir o espaço de jogos “para todos”. Quando o projeto de seu novo console, o Nintendo Wii, chegou ao mercado, em 2007, o aparelho ganhou notoriedade pela possibilidade de incluir movimentos do jogador em sua oferta de uma nova modalidade de interação. Um de seus controles era chamado *Wii Remote* que apresentava um design verticalizado, como o de um controle remoto.

Figura 1: Imagem promocional do controle Wii Remote do Nintendo Wii



Fonte: nintendoworldreport.com

Neste dispositivo incidiram os resultados de um processo de desenvolvimento de *hardware* que permitia uma nova linguagem de interação. Os jogos ligados a ele tinham ênfase em pontaria, movimentação em arco, comandos de “sacudir” o controle, tudo isso sendo muito utilizados em várias propostas produzidas pela Nintendo como o jogo *Wii Sports*, um título que podia ser adquirido junto ao console, no ato da compra. Os diferentes esportes presentes no jogo eram uma demonstração de jogabilidades distintas com sensores de movimento. Pela popularidade dos esportes em si, ele foi uma porta de entrada para uma gama maior de jogadores mobilizando grupos familiares inteiros em seus lares (Norman e Verganti, 2014, p. 86). A situação apresentada

por este console marca a partida da companhia em relação ao significado o qual era atribuído à inovação tecnológica gráfica.

Figura 2: Capa do jogo Wii Sports



Fonte: ign.com

O sucesso da Nintendo foi dado pela aplicação inteligente dos acelerômetros e sensores infravermelhos do MEMS (*MicroElectroMechanical Systems*). (...) Microsoft e Sony desconsideraram seu potencial porque os dispositivos não eram úteis em atender às necessidades existentes do usuário. (...) Nintendo, enquanto isso, desafiou o significado existente dos consoles de jogos e produziram uma experiência inovadora — de imersão passiva em um mundo virtual, para um engajamento físico ativo no mundo “real”. (Norman e Verganti, 2014, p. 86, tradução nossa)

Atualmente, o conceito foi carregado para um de seus consoles sucessores, o Nintendo Switch, lançado em 2017, que tornou acessível os jogos em três modalidades distintas e em um mesmo aparelho, conectado à TV, na palma das mãos, ou apoiado em uma superfície. (Nintendo...2024). Este dispositivo é composto por uma tela com dois controles, os chamados *Joycons*. Estes podem ser desacoplados para funcionarem em conjunto (para um jogador) ou podem ser configurados como controles separados, podendo assim ser dividido com mais uma pessoa, ambos também possuem as mesmas capacidades relacionadas à sensibilidade quanto a gestos e movimentos. O console segue uma proposta de promover um sistema híbrido, tanto um dispositivo portátil e unitário quanto um console caseiro que, através de uma base, transmite a imagem para um monitor ou televisão. Além destas possibilidades, a tela pode ser deixada em uma superfície para funcionar a partir do modo chamado *Tabletop*, que utiliza os *Joycons* separadamente, como uma alternativa aos outros modos, aumentando a adaptabilidade do produto.

Em termos de processos de design, nesta análise, é possível observar que as mudanças podem ser realizadas em prol do jogador e a experiência que terão. Este é um exemplo de inovação radical, onde a empresa questionou o estado da arte e decidiu transformar o “porquê” de seus produtos, mas não buscou um mercado diferente, e também não seguiu tendências de forma em campos competitivos, duas estratégias que poderiam ter sido uma solução para sua saúde, como companhia, mas levando a maiores riscos, como apontam os autores, ao comentarem sobre os dois métodos de inovação.

Esta transformação redireciona toda uma empresa e seus objetivos, os quais refletem em sua entrega (consoles de jogos e franquias de jogos). Para a Nintendo, isso a colocou como pioneira em jogos mais inclusivos, que utilizam gestos e o corpo. Fazendo uma analogia à metodologia MDA (Hunicke, 2004), aproxima-se o posicionamento da empresa desenvolvedora de jogos, e os mesmos projetos nos quais trabalha, pois existem semelhanças entre a mudança de significado empresarial favorecendo uma audiência, e a transformação de significados na construção de um jogo para melhor atingi-la. A mudança a nível empresarial requisitaria, assim, inovações em seus processos de criação de jogos, de maneira geral, que carregam os valores da empresa. Sendo a própria Nintendo um forte exemplo que atualmente desenvolve propriedades intelectuais, estabelecendo sua identidade a partir delas, e trabalhando aspectos interativos em seus próprios aparelhos (consoles).

## 2.1 Interpretando feedbacks de jogadores

Ao longo do processo de desenvolvimento, a pesquisa entre os usuários, de acordo com o MDA, permite compreender as sensações dos jogadores através de testes, pois impressões dos jogadores fazem parte da última letra da sigla (A), em referência a *“Aesthetics”* (que representa os componentes sensoriais, capazes de gerar reações). Em testes participativos onde as pessoas têm a oportunidade de transmitir suas próprias sensações com o jogo, os criadores juntam estas opiniões em relação aos critérios estabelecidos para saber se o jogo está funcionando conforme o esperado para o projeto. A interpretação dos desenvolvedores sobre os dados levantados desta forma repercutem da primeira letra da sigla (M), em relação à *“Mechanics”*. Ganha-se assim, maior precisão para a mudança que será realizada, pois a sensação de um jogador é indicativo de que algum elemento pode, ou não, ser favorável à experiência, por fim alterando a dinâmica do jogo, elemento que corresponde a segunda letra da sigla (D) parte ligada a *“Dynamics”*, a qual não é modificada diretamente.

O apresentador Mark Brown (2023) apresenta, em seu canal, uma explicação sobre a metodologia, apresentando vários exemplos de casos em que ela solucionou diversos problemas de desenvolvimento de jogos. Como exemplo, ele aponta Doom, de 2016, que tinha como objetivo, de acordo com suas palavras, a frase *“Push, Forward, Combat”* — *“Impulsionar, Avançar, Combater”*, em tradução literal do inglês. Com a experiência deste jogo de ação sendo definida por avançar e derrotar criaturas em seu caminho, em diversas etapas, a frase mencionada orienta o projeto a alcançar isso. Sob a visão do design, sinaliza-se que o indicativo de sucesso no objetivo de Doom é a descrição, pelo jogador, de uma sensação mais específica do que *“divertido”*, ele deve se sentir *“imparável”*.

Figura 3: imagem promocional de Doom (2016)



Fonte: [www.nintendo.com/pt-br/store](http://www.nintendo.com/pt-br/store)

As mecânicas levam a ações do jogador para controlar o personagem (*Slayer*) que, com seu arsenal bélico, enfrenta as criaturas e navega por diversas fases, em um ciclo de desafios que geram satisfação para o jogador, o qual é complementado pela violência gráfica, efeitos sonoros, e músicas compostas por Mick Gordon, podendo serem interpretadas como “Heavy Metal” ou “Hard Rock”, fazendo grande uso do som de guitarras com efeitos de som (GORDON, 2016).

O “Feeling”, ou a sensação do jogador, se encaixa no conceito chamado “Flow” (Csikszentmihalyi, 1990). Ao estar investido na experiência, o jogador tem maior propensão a se sentir imerso, uma característica fundamental para a experiência de um jogo. A imersão, ao olhar para o MDA, está associada à dinâmica (Dynamics), que na obra de Hunnicke et al (2004), como dito anteriormente, não é alterada diretamente, pois sua metodologia visa a preservação de uma experiência consistente, onde as ações que são realizadas apresentem significado à quem as realiza. Quanto mais imerso, a ponto de atingir um desligamento de concentração sobre o entorno, mais profundo é o estado “Flow” durante a atividade do jogo.

O MDA favorece a identificação de instrumentos sensoriais que podem, ou não, melhorar a experiência de um jogo, dando a possibilidade de ponderá-las. Voltando a Valorant, esta construção de pensamento fornece um método para analisar como suas características visuais de personagens, comentadas anteriormente, apresentam conexão com a experiência de maneira funcional. Sabendo que este é um jogo de ação e disparo (ou tiro) em primeira pessoa (acompanhando visão do personagem), jogadores irão ter mais contato com essas aparências dos personagens, femininos ou não, ao olhar para outros jogadores dentro do mundo virtual, no decorrer das partidas. Os atributos irão auxiliar as equipes a perceberem que tipo de personagem está próximo, e que atitudes podem tomar para realizarem estratégias rumo a vitória sobre a equipe oponente, além de promover uma forma de interação onde se escolhe um personagem por conferir melhor representatividade ao jogador ou pela função que escolhe assumir na equipe.

### 3 Antecipação de acesso como processo de desenvolvimento

Tendo em vista como o feedback de usuários pode ser influente na performance e atualização da experiência de um jogo, chega-se ao momento de compreender a prática que conta com o teste de jogabilidade inserido no desenvolvimento. Ainda que não formalmente ligado ao desenvolvimento, é do interesse da investigação neste documento a busca por visualizá-lo como

um processo de design. O método de desenvolvimento de Hades, pela Supergiant Games, é revelador quanto a prática de acesso antecipado, e seu potencial transformador na criação de jogos, assim, faz-se necessário aqui, o relato de parte de sua história.

No jogo, controla-se Zagreus, filho de Hades, deus do submundo (na mitologia grega) em uma busca para sair de tal ambiente e fugir da opressão e inimizade com o pai. Como um “roguelike” ou “roguelite”, um gênero de jogos onde retorna-se ao início uma vez que é derrotado, o personagem deve navegar pelos locais até a superfície onde está o monte olimpo. A cada tentativa de atravessar os desafios, Zagreus se vê derrotado repetidas vezes, mas na temática, conforme ser um imortal, ele retorna com conhecimento de suas ações passadas, mantendo o progresso de acordo com a performance do jogador. Este componente narrativo se mostrou como o seu grande diferencial em matéria de design de jogos, conferindo-lhe diversos prêmios relacionados. Em publicação pela Game Rant é afirmado que “Ao invés de focar em uma narrativa linear tradicional, Hades premia o engajamento do jogador com seus variados sistemas ao expandir seus acessos à história e tradição do jogo.” (VAN CARNLEY, 2021, p. 1, tradução nossa)

A partir do documentário criado pela Noclip (2019), acompanha-se a história do estúdio no desenvolvimento deste jogo, principalmente em seu estado “beta”. Para eles seria seu quarto jogo, como um estúdio independente, e a primeira experiência trabalhando de forma a permitir aos jogadores o acesso a este estado, a fim de “polir-lo” profundamente antes do lançamento de uma versão finalizada.

No final do primeiro episódio, o site do jogo é disponibilizado para que potenciais usuários o adquiram antecipadamente, com o atrativo de participarem do desenvolvimento e de um momento de exclusividade em relação ao produto. Ao decorrer dos dias acompanhando a atividade da empresa, os feedbacks eram acompanhados pela Supergiant Games a partir de serviços de transmissão para jogos como a plataforma Twitch.tv, e em forma de comentários no servidor da empresa na plataforma digital, Discord. Atravessando a pandemia no ano de 2020, Hades foi lançado em outubro do mesmo ano, com uma recepção de larga positividade, como expressa um dos criadores, Greg Kasavin, apresentando sua surpresa em relação às opiniões do público ao registrarem um apreço grande pelo jogo.

Alcançar tal conquista e a compreensão sobre esta forma de participação dos jogadores, esbarra-se em um fator que deve ser ressaltado: a conveniência para a empresa conseguir captar mão de obra disposta a interagir com seu produto e dar sua opinião, gratuitamente, repercutindo nele.

Considera-se importante aqui permitir uma diferenciação desta abordagem, colocando esta questão sob o olhar do Design. Inicialmente a partir de uma percepção mercadológica, pode-se apontar este ato como parte de uma estratégia de *marketing*. Segundo a revisão teórica de Mazon (2023), o *marketing* se desdobrou em possibilidades de pesquisa e atividades partindo da psicologia, abrangendo a economia, e então, próximo da atualidade, expandindo novamente em relação a psicologia, que diz respeito ao aprofundamento do valor da perspectiva do consumidor.

Conforme Mazon (2023, p. 37), acerca do comportamento do consumidor, analisados nos principais periódicos internacionais da área por Peigambari et al. (2016), observa-se que: “Identificaram que estas se concentram na abordagem de fatores internos (fatores individuais e psicológicos), no ambiente externo (fatores sociais e situacionais) e no processo de solução de problemas do indivíduo (processo de compra)”.

Mudanças a partir destes conhecimentos ocorreram quando questões de sustentabilidade

ganham maior atenção geral no século XX. Observando a obra de Mazon (2023), dentre os temas abordados na pesquisa de comportamento do consumidor, Lim et al. (2022) aponta o processamento de informações do consumidor, comunidades de consumo, consumo sustentável, relação consumidor-marca e ética do consumidor.

Estes são pontos de informação que, conforme o assunto aqui abordado, sugerem uma participação voluntária, na dinâmica entre desenvolvedor e jogador, obtém impulso, por parte do desenvolvedor, rumo a um projeto transparente e sustentável (também economicamente) a partir de um auxílio processual para uma melhor entrega. Jogadores são atraídos pela oportunidade de fazer parte da criação do jogo e contribuir para seu sucesso (o mesmo objetivo da empresa), oportunidade que se abre a partir da compra do próprio jogo.

Mesmo com o jogo não concluído, esta abertura para os jogadores engajarem com o produto e a empresa, se associa aos temas de Lim et al. (2022), e conferem também um compromisso por parte da empresa para realizar o objetivo, já que concedem autoridade ao consumidor por cobrar por um produto inacabado, um fator que é contra-indicado no que compreende as práticas convencionais de marketing.

Enquanto uma abordagem processual, a atividade decorrida da inclusão do público alvo diretamente com os desenvolvedores, possibilita práticas de valores de comunidades de consumo, consumo sustentável e relação consumidor-marca. Em caráter pessoal, adiciona-se que é reconhecido ainda a existência de espaço para uma formalização ética, a fim de permitir disseminar o uso do dito processo em áreas além do desenvolvimento de jogos.

#### 4 Considerações sobre o Acesso Antecipado para além dos jogos

Observamos que empresas e seu posicionamento tem uma repercussão processual, no mercado e que, comparativamente, a forma como os seus produtos específicos são realizados, apresenta semelhanças às mudanças de propósitos das atividades empresariais. O efeito proporcionado pelo Nintendo Wii conta uma situação de uma companhia de grande porte em processo de reinvenção a fim de atender nichos diferentes e com objetivos inclusivos. Encara-se aqui, de maneira análoga ao MDA, a direção criativa de um estúdio ou desenvolvedora como uma “mecânica” da própria indústria de jogos, permitindo visualizar que, com modificações, ela proporcione experiências diferenciadas, orientadas pela radical mudança em foco tecnológico. Mas como foi visto, grandes mudanças também podem vir a acontecer através de abordagens distintas para a realização de seus produtos.

O processo para a concepção e criação de Hades, contando com participantes online em contato prévio com o produto, configura como uma centralização no usuário. Considerando o conteúdo a respeito do comportamento do consumidor, os limites sistemáticos de práticas de *Human-Centered Design* (HCD) — ou Design Centrado no Humano — devem ser vistos como um tópico expansível (Gall et al, 2021). Uma das formas de crescimento comentadas é sobre a inclusão de seres humanos à distância (em relação ao tempo e também ao espaço), diferenças internacionais e até intergeracionais. Além disso, para atingir mudanças nas atividades, seriam necessárias novas atitudes, onde os comportamentos pessoais e da comunidade de participantes, teriam impacto significativo no processo de criação e na sustentabilidade da empresa como marca.

Norman e Verganti (2014) esclarecem que as criadoras de jogos procuravam transformar e satisfazer seus consumidores, sem necessariamente inovar através de uma pesquisa em design. Segundo eles, *Human-Centered Design* é uma filosofia, que não oferece uma série de regras

fixadas (2014, p. 88), Porém, convida a pensar que inovação seja principiada pela observação próxima das atitudes do usuário.

Entre as possibilidades de recolhimento destes dados da jogabilidade, seja por testes disponibilizados em grandes eventos ou convites específicos para testes de um jogo, é importante determinar, para analisar estas situações, o quanto estará realmente disponível do jogo para a interação e o momento, em relação ao desenvolvimento, em que é possibilitado este contato.

Uma questão é avaliar a interação de jogadores sob um pedaço planejado do jogo, mais parecido com uma demonstração, que pode conter uma duração estipulada convidando o jogador também a experimentar o projeto todo adquirindo o jogo. A outra questão é possibilitar o acesso ao conteúdo de maneira integral, considerando o ponto em que o projeto está feito. Ambas as questões podem se dar em momentos diferentes, ou seja, com o jogo menos desenvolvido ou mais desenvolvido, em estados diferentes de acabamento. O acesso antecipado, conforme foi elaborado, tende a ser realizado, a princípio, através de disponibilização integral do estado mais atual do jogo, onde presume-se uma maturidade maior de um conceito em desenvolvimento, considerando um momento avançado do desenvolvimento. A relação entre estas questões, o progresso de um projeto e o objetivo de cada possível forma de testar, foi elaborada abaixo da seguinte forma:

Quadro 1 – Comparações entre momentos do desenvolvimento e tipo de acesso ao conteúdo

	Acesso a uma sessão do jogo	Acesso total ao estado atual
Princípio do desenvolvimento	Teste dos fundamentos do jogo e o potencial do conceito. Geralmente com a própria equipe. Impressões dos desenvolvedores.	Teste de jogabilidade de forma extensiva. aproveitamento e elaboração das mecânicas. (com desenvolvedores e com o público)
Próximo a conclusão do desenvolvimento	Teste de jogabilidade a partir de segmentos selecionados da experiência, em contexto mais comercial. (eventos, conferências)	Teste de jogabilidade com maior abertura possível ao público e participação no desenvolvimento com o objetivo de refinar a experiência.

Fonte: Elaboração própria.

Entre as diferentes combinações destas possíveis modalidades de testes, elas podem servir para assegurar a evolução construtiva em diferentes estágios da construção de um jogo. No princípio do desenvolvimento, ainda sem a certeza sobre como será recebido um conceito pelo público, testes são feitos prioritariamente entre os próprios desenvolvedores, o que auxilia em reiterações para evidenciar componentes que podem fortalecer o conceito do jogo, ainda sob um olhar mais técnico. Em estágios mais avançados, as preocupações do projeto se voltam para esta mencionada recepção pelos jogadores, abordada ao longo da presente pesquisa, avaliando o equilíbrio entre estes componentes da experiência.

O acesso, de certa forma, sempre será parcial, ele pode ser incrementado com novos conteúdos para os participantes que já o adquiriram e, para ter o jogo completo, jogadores “não-participantes” devem adquirir normalmente o jogo, depois do lançamento de uma versão “1.0”. Esta modalidade de acesso antecipado, constitui um teste de longo prazo, tendo como objeto a integridade do conteúdo do jogo de forma extensa, não deve ser confundida com a oferta

momentânea de acesso a uma sessão do jogo, que pode ser breve e contará com menos conteúdo. Ambas utilizam do teste antecipado, mas claramente visam feedbacks diferentes de usuários participantes.

A grande questão que envolve a participação de jogadores em contato prévio com o produto, destinado futuramente a eles mesmos, depende de uma amplitude da compreensão sobre HCD, e a escala destas mudanças empresariais para o desenvolvimento de jogos, considerando a inclusão do acesso antecipado. Pode ser melhor compreendido como uma mudança processual radical e potencialmente se tornando uma modalidade de desenvolvimento comum, de acordo com sua adoção pela indústria dos jogos, permitindo trabalhar de forma incremental em conjunto com usuários. É provável que tal adoção demonstre este mesmo potencial em diferentes setores, que não os jogos, beneficiando-os processualmente em trajetórias de inovação.

## 5 Bibliografia

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: the psychology of optimal experience**. [S.L]: Harpercollins, 2008. 322 p.

FRANÇA, Ana Carolina Brito; RODRIGUES, Fabiane Fernandes. **Compreendendo a percepção das pessoas sobre as personagens femininas nos jogos online: uma análise por Diferencial Semântico com foco no jogo Valorant**. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 1, n. 31, p. 106-132, 2023.

GALL, Tjark. VALLET, Flore; DOUZOU, Sylvie; YANNOU, Bernard. **RE-DEFINING THE SYSTEM BOUNDARIES OF HUMAN-CENTERED DESIGN**. Proceedings Of The Design Society, [S.L.], v. 1, p. 2521-2530, 27 jul. 2021. Cambridge University Press (CUP).  
<http://dx.doi.org/10.1017/pds.2021.513>.

**HOW To Think Like A Game Designer**. [S.L]: Game Maker's Toolkit, 2023 (13 min.), Acesso em: 10 Abr. 2023.

HUNICKE, Robin et al. **MDA: a formal approach to game design and game research**. San Jose: AAAI Workshop - Technical Report, 2004. 6 p. Disponível em:  
[www.researchgate.net/publication/228884866\\_MDA\\_A\\_Formal\\_Approach](http://www.researchgate.net/publication/228884866_MDA_A_Formal_Approach). Acesso em: 23 nov. 2023.

LIM, W. M. et al. **Evolution and trends in consumer behavior: insights from Journal of Consumer Behavior**. Journal of Consumer Behaviour, p. 1-16, 2022.

MAZON, Fernando Sergio. **Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo**. Revista Perspectiva, [S.L.], v. 47, n. 178, p. 31-43, 21 jun. 2023. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.  
<http://dx.doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>.

**MICK Gordon - 03. At Doom's Gate**. Música: Mick Gordon. [S.L], 2016. 16 videos, son., color. Série DOOM Soundtrack. Disponível em: Mick Gordon - 03. At Doom's Gate. Acesso em: 15 jun. 2024.

NINTENDO. Homepage. Disponível em: <https://www.nintendo.com/pt-br/switch/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

NORMAN, Donald A.; VERGANTI, Roberto. **Incremental and Radical Innovation: design research vs. technology and meaning change**. Design Issues, [S.L.], v. 30, n. 1, p. 78-96, jan. 2014. MIT Press - Journals. [http://dx.doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00250](http://dx.doi.org/10.1162/desi_a_00250).

PEIGAMBARI, K. et al. **Consumer behavior research:** a synthesis of the recent literature. SAGE Open, v. 6, n. 2, p. 1-9, 2016.

VAN CARNLEY, Zackery. **How Hades' Contextual Storytelling Helped Earned Its Numerous Awards.** 2021. Disponível em: <https://gamerant.com/hades-story-awards/>. Acesso em: 17 jun. 2024.