

COZY GAMES: uma busca pelo bem-estar mental nos jogos eletrônicos

COZY GAMES: a quest for mental well-being in video games

LIMA, Larissa; Mestranda; Escola Superior de Desenho Industrial /
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (ESDI/UERJ)

larimii@icloud.com

MIRABEAU, Almir; Doutor; Instituição de Ensino Superior

amirabeau@esdi.uerj.br

Resumo

Em uma sociedade mentalmente exausta, diferentes tipos de mídias, incluindo jogos eletrônicos, buscam maneiras para auxiliar os indivíduos na manutenção do bem-estar mental. Atualmente, os chamados *Cozy Games*, ou Jogos Aconchegantes — jogos eletrônicos cujo principal objetivo é entregar conforto emocional e bem-estar mental aos jogadores — estão em ascensão, provando que, além de existir um grande público a ser considerado, os jogos podem ir além do estereótipo violento e evocar sentimentos positivos. O principal objetivo desta pesquisa foi discutir a seguinte questão: devido à falta de categorização clara da indústria, jogadores que se preocupam com sua saúde mental — assim como os que procuram maneiras de se sentirem bem mentalmente — se frustram ao buscarem jogos eletrônicos que os fazem sentir-se acolhidos.

Palavras Chave: Jogos eletrônicos; Bem-estar Mental; Design de interação.

Abstract

In a mentally exhausted society, different types of media, including video games, are looking for ways to help individuals maintain their mental well-being. Currently, the so-called Cozy Games — video games whose main objective is providing emotional comfort and mental well-being to the players — are on the rise, proving that, in addition to existing a large audience to consider, games can go beyond the violent stereotype and evoke positive feelings. The main objective of this research was to discuss the following issue: due to the lack of clear categorization in the industry, players who care about their mental health — as well as those who seek ways to feel mentally well — are frustrated when looking for video games that make them feel welcome.

Keywords: Video games; Mental well-being; Interaction design.

1 Introdução

Os jogos *Cozy*, como uma filosofia e até mesmo uma prática de design — a qual pode ser utilizada transversalmente em qualquer tipo de jogo —, não poderiam se encaixar em categorias rígidas de jogos determinadas por uma visão acadêmica ortodoxa e positivista, como um gênero, tema, jogabilidade, entre outras classificações. Mecânica, por exemplo, é um tipo de categoria amplamente utilizado, conceituado como “regras, processos e dados no centro de um jogo [...] (que) definem como o jogo progride, o que acontece, quando, e quais condições determinam a vitória ou derrota” (ADAMS; DORMANS, 2012).

Portanto, é possível enxergar “mecânicas *Cozy*”, mas não definir *Cozy* como uma mecânica. No passo em que a razão da existência dessa categoria é trazer conforto aos seus jogadores, os últimos anos provaram o valor do bem-estar mental em meio a tantos turbilhões: produtividade tóxica, fortes polarizações políticas, insurgências, catástrofes naturais e até mesmo uma pandemia global. Como resposta à tais eventos, cresce o número de pessoas com a saúde mental em risco (BERNARDES, 2022), assim como a busca por meios que tragam algum nível de bem-estar mental, mesmo que momentâneo (LEWIS; TROJOVSKY, 2021).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS ou WHO, World Health Organization), a saúde mental é um estado de bem-estar mental, uma integração entre saúde e bem-estar “que sustenta nossas habilidades individuais e coletivas para tomar decisões, construir relacionamentos e moldar o mundo em que vivemos” (tradução minha). Ainda, é definido na academia o Bem-Estar Psicológico (BEP) em 1989 como um modelo para “definir a estrutura básica do bem-estar no âmbito psicológico” (BANDEIRA; MACHADO, 2012). São, assim, características fundamentais do bem-estar psicológico:

“[...] possuir uma atitude positiva em relação a si mesmo e aceitar múltiplos aspectos de sua personalidade (autoaceitação); possuir relacionamentos acolhedores, seguros, íntimos e satisfatórios com outras pessoas (relações positivas com outros); ser autodeterminado, independente, avaliar experiências pessoais segundo critérios próprios (autonomia); ter competência em manejar o ambiente para satisfazer necessidades e valores pessoais (domínio sobre o ambiente); ter senso de direção, propósito e objetivos na vida (propósito na vida); perceber um contínuo desenvolvimento pessoal e estar aberto a novas experiências (crescimento pessoal).” (Ryff, 1989; Ryff & Keyes, 1995; Ryff & Singer, 2008, apud BANDEIRA; MACHADO, 2012).

Portanto, ao entregar conforto, os jogos *Cozy* possibilitam o bem-estar mental por definir atividades que geram sentimentos agradáveis e até relaxantes através de sua estética e mecânicas.

1.1 Características *Cozy*

Segundo o relatório *Coziness in Games: An Exploration of Safety, Softness, and Satisfied Needs* (COOK et al., 2017), desenvolvido por diversos profissionais da área, essa categoria de jogo oferece “espaço aos jogadores para lidarem com a manutenção e o crescimento emocional e social” (tradução livre), criando um ambiente com baixo nível de estresse.

Jogos *Cozy* estão relacionados aos tipos de estímulos e satisfações oferecidas através de sua narrativa, estética e mecânicas (COOK et al., 2017). Títulos como *Animal Crossing: New Horizon* (AMANO, 2020) — jogo de simulação que vendeu cerca de 40 milhões de cópias mundialmente — entregam aos jogadores certo tipo de rotina em uma sessão de jogo despretensiosa, com poucas regras e tarefas bem definidas (figura 1).

Apesar da rápida expansão recente, principalmente devido à popularização dos jogos independentes (BRUCE, 2022), a presença de características Cozy em um jogo eletrônico não é tão atual. Tais elementos podem ser notados em jogos desde 1996, como o primeiro título da série Harvest Moon (WADA, 1996), um jogo de simulação em que o jogador interpreta um fazendeiro.

Figura 1 - Jogador colhendo flores em Animal Crossing: New Horizons (AMANO, 2020)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_3YNL0OWio0 (NINTENDO, 2019)

No entanto, esses jogos ainda possuíam elementos considerados negativos na filosofia Cozy, como a necessidade de abater animais em Harvest Moon. Foi com o lançamento do primeiro jogo da série Animal Crossing, em 2001, que observamos um dos primeiros jogos com todos os elementos esperados em um Cozy game (Quadro 1).

Quadro 1 - Elementos centrais de um Cozy game.

Segurança	<p>Nada é de alto risco e não há perda ou ameaça iminente, isto é, um ambiente seguro e confiável;</p> <p>Permite vulnerabilidade e expressividade do jogador sem ramificações negativas, elevando o sentimento de segurança;</p> <p>Permite que as atividades do jogo sejam voluntárias e opcionais para que os jogadores nunca sintam a ameaça de coerção.</p>
Abundância	<p>As necessidades básicas do jogador, como sobrevivência, moradia, etc. já foram ou estão sendo atendidas, permitindo-os concentrarem apenas em necessidades de “ordem superior” (Figura 2) — como relacionamentos mais profundos, apreciação da beleza, autorrealização, carinho e pertencimento;</p>

Para o jogador, nada está faltando, nada é urgente ou nada é iminente.

Suavidade

Fortes sinais estéticos que sugerem aos jogadores um ambiente de baixo estresse, cheio de abundância e segurança;

Estímulos sensoriais suaves e reconfortantes;

Os jogadores têm um estado mais baixo de excitação, mas ainda podem estar altamente envolvidos e presentes emocionalmente, com um ritmo mais lento e um escopo digerível.

Fonte: COOK et al. (2017)

Figura 2 - Pirâmide de Maslow e onde se encaixam necessidades supridas pelo Cozy



Fonte: COOK et al. (2017)

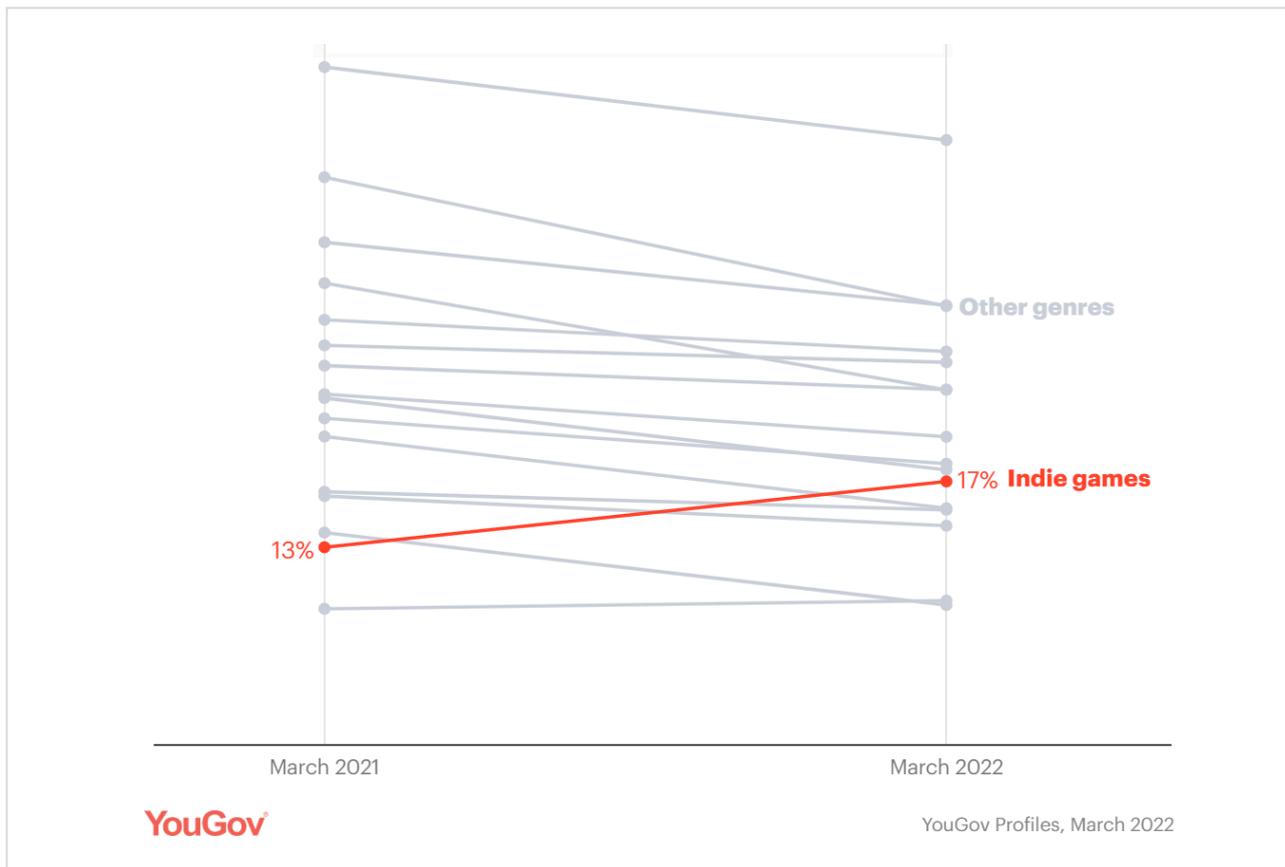
1.2 Imersão e contextualização

Jogos nunca estiveram tão em alta. Segundo o levantamento feito pela TechNET, o segmento foi avaliado em 2021 por cerca de 163 bilhões de dólares (aproximadamente 848 bilhões de reais). Com um mercado tão grande e em ascensão, os perfis de consumidores se distinguem cada vez mais, criando a necessidade da criação de produtos que atendam a diferentes perfis. Por exemplo, em 2021, a Quantic Foundry, uma empresa de pesquisa de mercado de jogos eletrônicos, mapeou 9 diferentes tipos de jogadores com 12 tipos de motivações que os levam a jogar determinados jogos.

Em paralelo, a indústria de jogos assiste o crescimento da popularidade de jogos publicados por desenvolvedores independentes (indie), os quais se multiplicam ainda mais a partir de 2020 em resposta a como pandemia de COVID-19 afetou os lançamentos de grandes empresas (BRUCE, 2022). Um mapeamento levantado pela empresa de pesquisas YouGov (BRUCE, 2022), mostra um crescimento de 31% do número de jogadores de jogos *indie* entre 2021 e 2022 nos Estados Unidos, enquanto houve uma queda de popularidade entre outros tipos de jogos (Figura 3). Ainda, o crescimento envolveu todos os tipos de jogadores — desde os casuais até os mais dedicados — visto que “desenvolvedores indie tem a habilidade de fazer jogos nichados que atendem uma maior diversidade de audiência¹” (BRUCE, 2022. Traduzido pela autora).

¹“ Indie developers have the ability to make niche games that cater to more diverse audiences.”. (BRUCE, 2022)

Figura 3 - Aumento da popularidade jogos indie entre 2021 e 2022 nos EUA



Fonte: <https://business.yougov.com/content/41600-us-charting-rise-indie-video-games>

Com a união da possibilidade de desenvolvedores indie criarem jogos mais nichados e a necessidade da indústria atender diferentes tipos de jogadores, cresce a possibilidade da produção de jogos para públicos considerados minoritários, como, por exemplo, o público objeto deste projeto: o qual busca jogos que entregam sentimentos positivos e confortantes; que permitem alcançar um bem-estar mental, mesmo que momentâneo. Tais sentimentos positivos e confortantes, tal como definidos por Ryff (1989), referem-se a estados emocionais que contribuem para o bem-estar psicológico, caracterizados por autoaceitação, relações positivas, autonomia, domínio sobre o ambiente, propósito na vida e crescimento pessoal. Estes sentimentos podem ser compreendidos como componentes centrais do bem-estar psicológico, essencial para a saúde mental, permitindo que o indivíduo lide eficazmente com as demandas da vida diária e mantenha um senso de direção e satisfação pessoal.

Entram, então, os jogos *Cozy* e suas características particulares no cenário da indústria de jogos. Apesar da popularização recente, tal público e suas necessidades sempre estiveram presente no mercado. Matthew Taylor, fundador da Wholesome Games (curadoria de jogos *Cozy*) relata que “genuinamente, penso que o desejo por esse tipo de jogo [jogos para o bem-estar mental] sempre existiu” (WILSON, 2021). Como já apresentado, é observado características *Cozy* em jogos datados de 1996, como *Harvest Moon* (WADA, 1996). Contudo, ao passo que sempre existiram equívocos e falácias em relação a qualquer jogo não-violento ou casual (ASSUNÇÃO, 2016), categorizações estereotipadas potencializaram o afastamento do público.

Em 2001 foi lançado *Animal Forest* (EGUCHI, 2001), primeiro jogo da série *Animal Crossing*.

Em um comercial japonês de 1999, é apresentada uma menina pedindo aos pais por um quarto próprio e, como contraproposta, recebe dos pais um jogo eletrônico como solução. No jogo, ela pode criar quartos, vestir diversas roupas, escrever cartas, entre outras atividades cotidianas. O comercial é finalizado com cenas demonstrando crescente interesse da família pelo jogo, seguido do anúncio de que é permitido até 4 jogadores. Afinal, o comercial não tinha como único público-alvo a criança. O próprio criador do jogo, Katsuya Eguchi, cita que desde o início, o intuito era a criação de um jogo que promovesse a comunicação entre os membros da família — trocando cartas, presentes, deixando rastros pessoais na mesma vila (INTERVIEW, 2006). Afinal, o jogo nasceu de uma situação bastante familiar com a realidade vivida nos últimos anos: a saudade. Eguchi, que se mudou por conta do trabalho, viu no jogo uma oportunidade de se ligar novamente com pessoas queridas remotamente (NEWTON, 2011).

Jogos com um estilo similar — com pouca ou nenhuma adrenalina, mais focados em história, com elementos cotidianos e preocupação estética, isto é, jogos com elementos *Cozy* — surgem na mesma época e sucessivamente. Porém, suas propagandas eram direcionadas a um público específico: crianças, geralmente meninas — apesar de darem “dicas” de que outros tipos de jogadores também poderiam aproveitar o jogo, como no comercial japonês citado. Indo contra o pressuposto de público alvo, um estudo demográfico divulgado em 2020 pela conferência japonesa Computer Entertainment Developers mostra que, dentre os 60 milhões de jogadores de *Animal Crossing: New Horizons*, a proporção entre homens e mulheres é quase igual, e a maioria entre 20 a 30 anos.

Assim como ocorre com *Animal Crossing*, jogos com elementos *Cozy* provam continuamente que seu público independe de idade e gênero. Porém, para um jogador encontrar um jogo que satisfaça a necessidade desejada, é necessária uma categorização, isto é, uma distinção entre tantos jogos disponíveis no mercado.

Na literatura, diversas são as categorizações de um jogo eletrônico. Em seu livro *Gameplay and design*, de 2004, Kevin Oxland cita categorias como temas, ideias, estrutura, motivação e, em destaque, gêneros e mecânicas. Para Oxland, o gênero — palavra francesa para “tipo” — é a primeira categorização de um jogo a ser definida, pois permite que o mercado entenda o que é e o que está comprando (OXLAND, 2004, p.24). Ainda, Oxland cita que, assim como a maioria das coisas na vida, os jogos são categorizados vagamente pelos mais variados tipos (isto é, gêneros). Contudo, características de um jogo *Cozy* (COOK et al, 2017) podem se encaixar em qualquer gênero definido pelo autor, inviabilizando o tratamento de jogos *Cozy* como um novo gênero ou até mesmo subgênero.

Segundo Ernest W. Adams e Joris Dormans *Game Mechanics: Advanced Game Design*, lançado em 2012, o gênero tem efeito significativo nos tipos de mecanismos de um jogo. As mecânicas são “regras, processos e dados no centro de um jogo”. “Elas definem como o jogo progride, o que acontece, quando, e quais condições determinam a vitória ou derrota” (ADAMS; DORMANS, 2012). Assim, mecânicas podem ser definidas como elementos de um jogo, os quais podem ser menos ou mais sintonizados com o *Cozy* (COOK et al, 2017).

Ao abordar o design *Cozy*, devemos ter em mente que o aconchego é um objetivo estético, um sabor que pode ser aplicado a qualquer tipo de jogo subjacente. Algumas mecânicas são emocionalmente mais sintonizadas com o *Cozy*, mas qualquer jogo pode ser mais aconchegante. Isso também significa que não há um único gênero definidor que seja *Cozy*. (tradução minha) (COOK et al, 2017)

Portanto, trataremos características e jogos *Cozy* como padrões de design, os quais podem

ser replicados em qualquer gênero definido por Oxland (2004), utilizando-se das diversas mecânicas conceituadas por Adams e Dormans (2012).

2 Definição da pesquisa

Primeiramente, foram considerados dois perfis de público-alvo:

- Público ideal: jogadores que já conhecem e consomem jogos *Cozy* e jogos com elementos *Cozy*;
- Público potencial: jogadores que não conhecem jogos dessa categoria, mas tem preocupação com seu bem-estar mental.

Foram utilizadas as seguintes ferramentas para alcançar os objetivos específicos::

- Revisão bibliográfica acerca da categorização dos jogos eletrônicos e consequentemente de elementos *Cozy* (ADAMS; DORMANS, 2012);
- Análises de dados recolhidos do Google Search, Google Trends e Google Scholar (ferramentas de pesquisa), além de pesquisas em redes sociais;
- Publicação de um questionário global (Google Forms), isto é, aberto para qualquer nacionalidade, no Reddit (rede social similar a fóruns), Tumblr (rede social similar a blogs) e em grupos de WhatsApp (aplicativo de mensagens instantâneas);
- Condução de uma netnografia — modelo de pesquisa etnográfica projetada para estudar cultura e comunidades digitais (KOZINETS, 2014) — em grupos virtuais inseridos no Reddit.

Por fim, foram definidas as seguintes perguntas a serem respondidas ao longo da pesquisa:

- “Os jogadores buscam jogos *Cozy*/jogos para manutenção do bem-estar mental?”;
- “Quais jogos estão sendo categorizados pelos jogadores como *Cozy*/bons para o bem-estar mental?”;
- “Quais são as frustrações dos jogadores?”.

Para criação de um parâmetro de análise, os públicos previamente definidos (ideal e potencial) foram classificados a partir da pergunta — inserida no questionário — acerca de palavras-chave utilizadas pelos indivíduos (Figura 4). Qualquer resposta que incluísse *Cozy* games foi categorizada como público ideal. As demais, como público potencial.

Figura 4 - Questionário: palavras-chave mais utilizadas



Fonte: autoria própria

3 Produção de dados

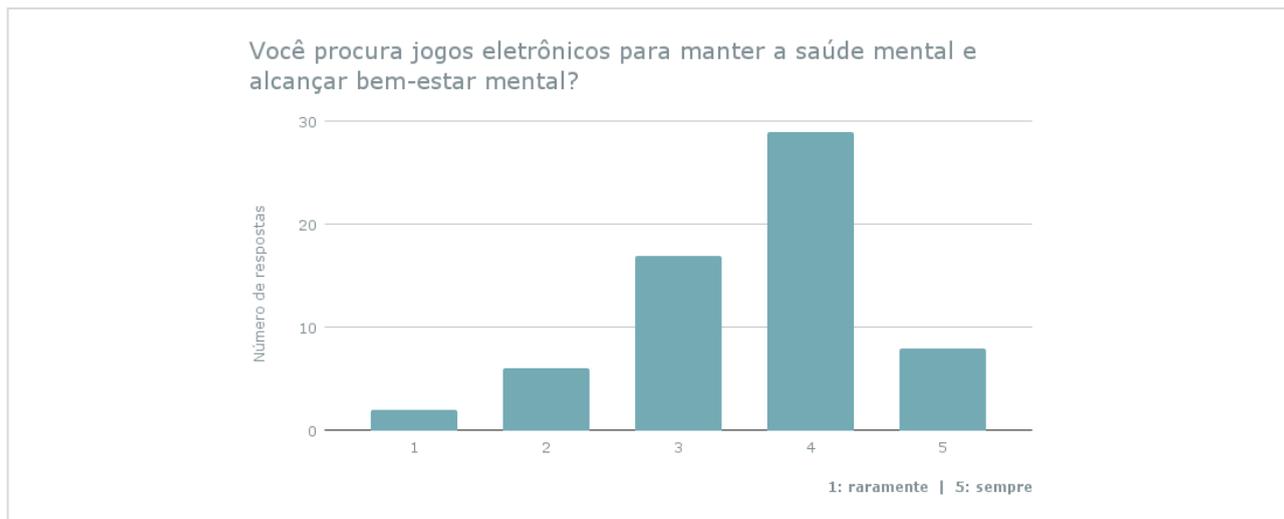
O processo e resultado da produção de dados foram divididos conforme os dois públicos criados (ideal e potencial), respondendo às três perguntas de pesquisa definidas a partir dos respectivos públicos. O questionário publicado obteve 63 respostas ao todo, e sua estrutura consistiu em duas seções conforme a seguinte estrutura:

- 3 perguntas quantitativas demográficas;
- 3 perguntas quantitativas em relação a hábitos de consumo de jogos eletrônicos;
- 6 perguntas quantitativas em relação a jogos e bem-estar mental;
- 4 perguntas qualitativas em relação a jogos e bem-estar mental, 2 delas opcionais.

O questionário foi disponibilizado apenas em inglês, reduzindo o escopo de possíveis respostas vindas de brasileiros, visto que apenas 5% da população fala inglês (LITWAK, 2017). Dentre os dados demográficos coletado, observamos a predominância de mulheres, entre 20 e 29 anos, com a maioria residente do Brasil ou EUA.

A principal pergunta que definiu se o participante faria parte ou não da pesquisa foi a seguinte (Figura 5):

Figura 5 - Questionário: jogos eletrônicos e bem-estar mental



Fonte: autoria própria

Como opções de resposta a escala Likert (escala de resposta psicométrica) de 1 a 5, sendo 1 relativo a “raramente” e 5 “sempre”, o intuito foi desconsiderar o público que respondeu 1 ou 2, o que resultou em apenas 12,7% do total. Porém, algumas das respostas foram mantidas por demonstrarem dores pertinentes à pesquisa.

Para criar um parâmetro de análise, os públicos previamente definidos (ideal e potencial) foram classificados a partir da pergunta acerca de palavras-chave. Qualquer resposta que incluísse *Cozy games* foi categorizada como público ideal. As demais, como público potencial.

3.1 Público ideal

3.1.1 Os jogadores buscam jogos Cozy? Como?

A partir do questionário, quando questionados acerca de palavras-chave, 63,5% dos participantes marcaram a palavra-chave *Cozy game*, além de outros termos em conjunto, demonstrando predominância do termo.

Em relação a como os jogadores encontram jogos *Cozy*, 28,4% do público ideal respondeu ser por redes sociais, e 21,1% por recomendação de amigos. Acerca de hábitos de compras, 33,7% responderam que fazem pesquisas antes de comprar, assim como 33,7% compram mediante recomendações, sejam de amigos ou influencers. Tais dados demonstram que curadorias virtuais são o principal meio de consumo do público.

Na internet, *Cozy games* é um termo com poucos resultados únicos em pesquisas do Google Search, principalmente comparado aos termos *relaxing games* e *chill games* (Figura 6). Isso reflete uma generalização acerca do tema, sem especificar que tipo de “relaxamento” os jogos citados pela busca se referem, ou até mesmo uma falta de direcionamento do jogador.

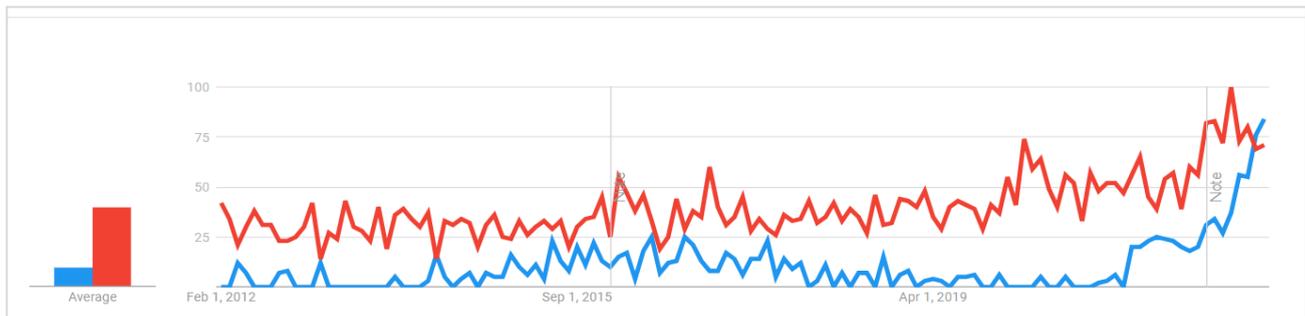
Figura 6 - Resultados de pesquisas feitas no Google Search

Palavras-chave	Resultados únicos
"Relaxing Game" + "Relaxin Games"	2.169.000
"Chill Game" + "Chill Games"	293.500
"Cozy Game" + "Cozy Games"	259.400
"Comfort Game" + "Comfort Games"	191.600
"Wholesome Game" + "Wholesome Games"	154.800

Fonte: Google Search, 23 ago. 2022

Porém, gráficos do Google Trends, ferramenta que analisa tendências de pesquisa na internet, mostram que o termo *Cozy games* entra em ascensão a partir do final de 2020, alcançando a popularidade do termo *relaxing games* em 2022 (Figura 7). É de grande importância notar um pico de popularidade em ambos os termos em torno de 2020, início da pandemia de COVID-19.

Figura 7 - Comparação de tendência em relação aos termos *Relaxing games* (em vermelho) e *Cozy games* (em azul) entre 2012 e 2022



Fonte: Google Trends, 23 ago. 2022

3.1.2 Quais jogos estão sendo categorizados pelos jogadores como *Cozy*?

Primeiramente, é importante apontar os principais sistemas de jogos eletrônicos utilizados pelo público ideal a fim de compreender o mercado de jogos. No questionário, 27,4% do público ideal utiliza o computador pessoal em paralelo com outros sistemas, especialmente o Nintendo Switch (25,8%) e celulares com sistema Android e/ou iOS (20,2%).

Também foi questionado quais características o participante considera essencial em um jogo para que traga bem-estar mental ao jogador. Os critérios foram selecionados a partir do relatório *Coziness in Games: An Exploration of Safety, Softness, and Satisfied Needs* (COOK et al., 2017), citado na introdução desta pesquisa.

Quadro 2 - Critérios apresentados no questionário para um jogo ser considerado *Cozy*

Segurança	Existe pouco ou nenhum risco de perda, dano ou ameaças.
Foco	Você pode focar em necessidades como relacionamentos, criatividade e autorreflexão.

Estética	Intimidade, emoções calmas, ritmo relaxante
Escolha	Você tem diversidade de escolhas e nunca é requisitado obrigatoriamente a engajar em determinadas atividades.
Engajamento	Você pode engajar em atividades artísticas, sociais e emocionais.
Liberdade	Você pode entrar e sair do jogo livremente, sabendo que pode se divertir até mesmo em breves sessões.
Acolhimento	Jogadores de todos os níveis irão raramente ou até mesmo nunca sentir que não são bons o suficiente para jogar.

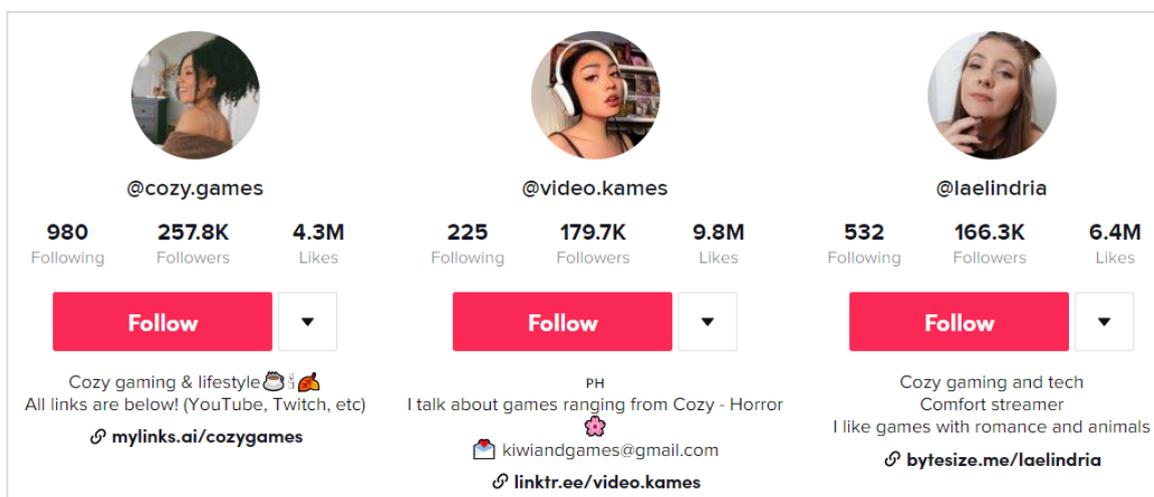
Fonte: COOK et al. (2017)

Também foi disponibilizada a opção “outros”, a qual o entrevistado poderia adicionar mais alguma característica. O público ideal concordou com quase todos os critérios, exceto “Segurança”, com menos de 50% de aprovação.

Dentre os jogos mais citados pela comunidade a partir do questionário, Stardew Valley e Animal Crossing lideram com 32% de aparição dentre os 132 jogos mencionados pelo público ideal. Importante ressaltar a diversidade dos jogos mencionados pelo público, totalizando 42 títulos (31,8%) dos mais variados gêneros, incluindo jogos considerados “violentos”.

Já em comunidades virtuais, existem diversos tipos de curadorias, as quais auxiliam os jogadores a encontrar novos títulos, como foi aferido nas respostas do questionário. Nas redes sociais, perfis de influenciadores possuem um grande público interessado no tema (Figura 7) disponibilizando diversos vídeos os quais indicam e opinam sobre jogos com elementos Cozy.

Figura 8 - Perfis do TikTok famosos por publicar indicações de jogos cozy



Fonte: TikTok, 5 set. 2022

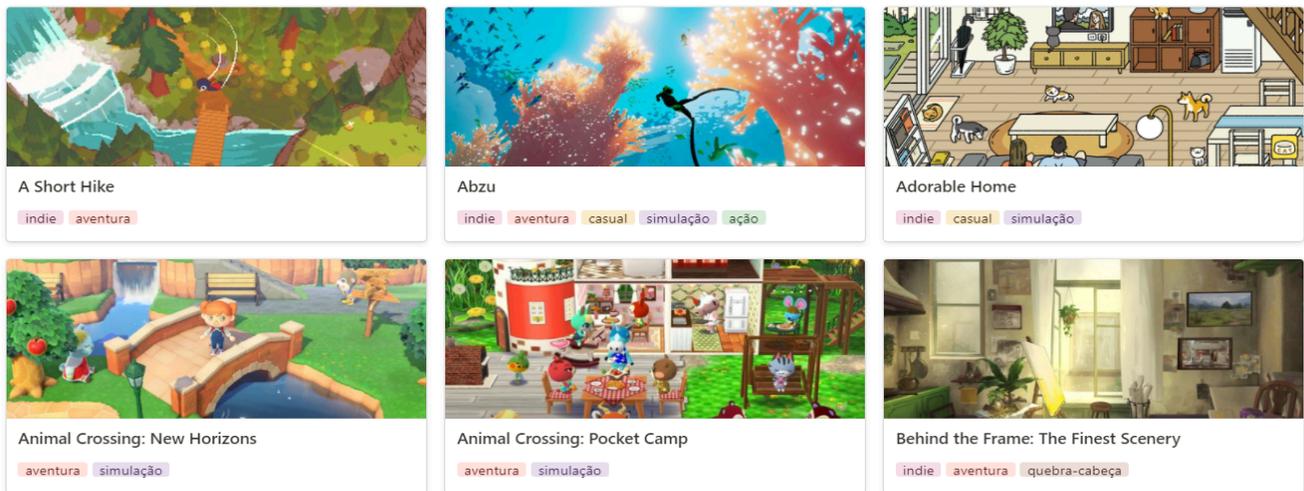
Em pesquisas no Google Search, diversos sites de notícia e blogs reúnem recomendações

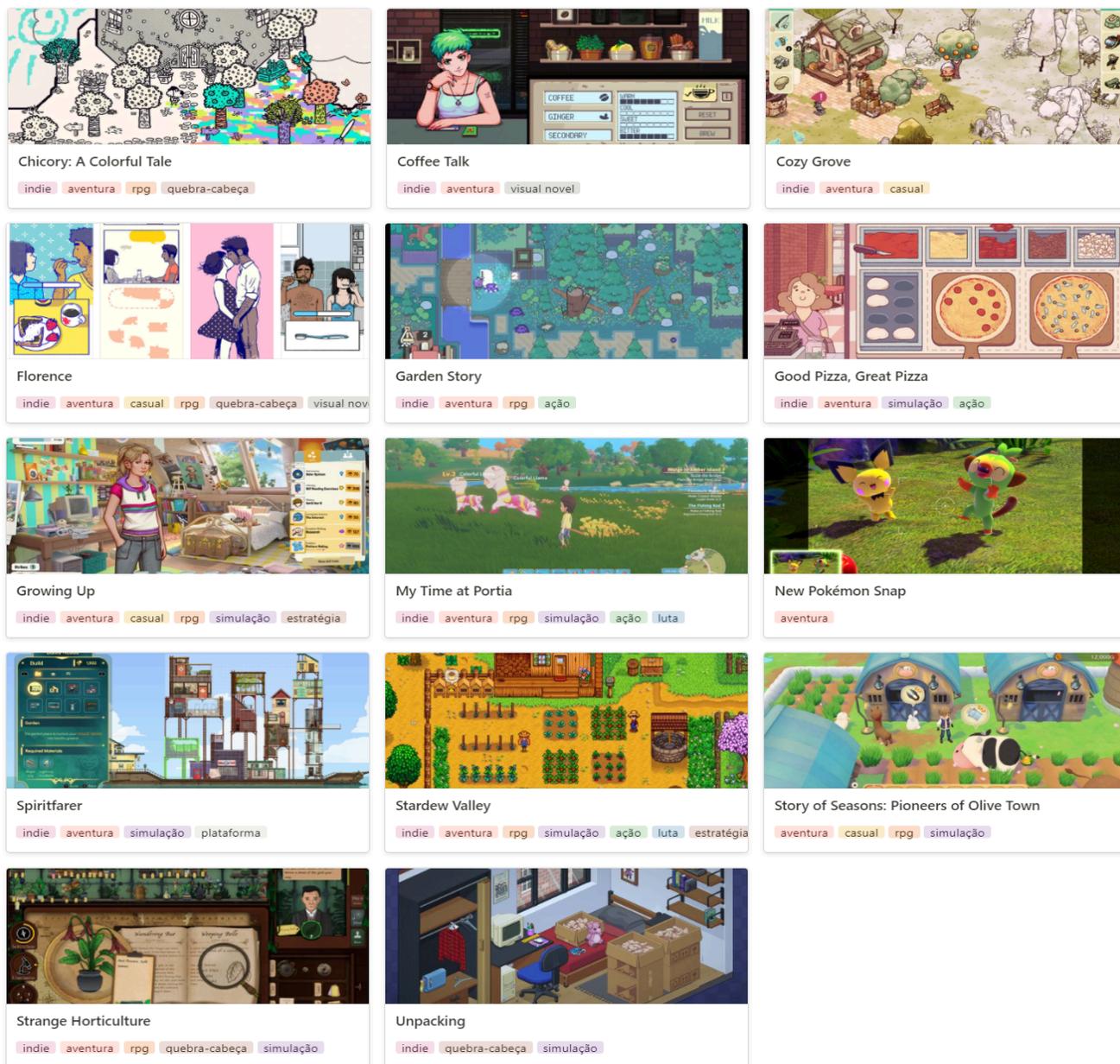
de jogos com base no gosto pessoal do autor da publicação ou popularidade do jogo eletrônico, porém sem deixar claro que tipo de critério foi utilizado para categorizar tais jogos como *Cozy*. De acordo com Lisa Marie Segarra, colunista do site Kotaku (tradução minha):

“[...] Jogos ajudaram muitos de nós, especialmente jogos que tendem mais para relaxamento do que para punição. Além do descanso tão necessário que esses títulos fornecem, a ideia de “*Cozy gaming*” [jogos aconchegantes] se tornou difundida este ano — especialmente no TikTok. A melhor parte é que esses jogos não são estúpidos ou apenas para crianças. Qualquer jogador hardcore [jogador mais experiente] pode alternar entre *Dark Souls* e *Animal Crossing*.” (SEGARRA, 2021).

A seguinte curadoria (Figura 9) foi criada a partir de indicações frequentes entre blogs, sites de notícias e perfis de influenciadores.

Figura 9 - 20 jogos frequentemente citados na internet categorizados como *cozy games*





Fonte: acervo pessoal

Ainda, criada em 2020, a Wholesome Games é uma comunidade composta por desenvolvedores independentes de jogos eletrônicos, a qual se iniciou disponibilizando uma curadoria de jogos na rede social Twitter. Hoje, sua principal curadoria é através da Wholesome Direct (Figura 10), evento virtual anual em que são anunciados próximos lançamentos de jogos categorizados como “inspiradores, consideráveis e saudáveis” (tradução minha).

Figura 10 - Vídeos no YouTube da Wholesome Direct

Wholesome Direct - Indie Game Showcase 5.26.2020	Wholesome Direct - Indie Game Showcase 6.12.2021	Wholesome Direct - Indie Game Showcase 6.11.2022
161 mil visualizações • há 2 anos	111 mil visualizações • há 1 ano	82 mil visualizações • há 2 meses

Fonte: YouTube, 5 set. 2022

3.1.3 Quais são as frustrações dos jogadores deste perfil?

No questionário desenvolvido para esta pesquisa, uma das perguntas consistia em:

- “Você já se sentiu frustrado com um jogo, ou um jogo não entregou o bem-estar mental que você esperava?”

Dentre o público ideal, 55% responderam à pergunta qualitativa. Para melhor análise das respostas, foram criadas as seguintes classificações acerca da principal frustração do relato:

- **Dificuldade:** em relação ao jogador pessoalmente considerar um jogo difícil demais;
- **Encontro:** em relação a encontrar jogos *Cozy*;
- **História:** em relação à história causar algum mal-estar;
- **Imersão:** em relação ao jogo não conseguir engajar o jogador de alguma maneira;
- **Mecânicas:** em relação à falta de afinidade com uma mecânica do jogo;
- **Microtransações:** em relação às pequenas compras feitas em um jogo e/ou aparição constante de anúncios;
- **Qualidade:** em relação à falta de investimento na qualidade final do jogo;
- **Tempo:** em relação ao grande consumo de tempo do jogador;
- **Vício:** em relação ao jogador se sentir “perdendo” se não jogar constantemente.

A frustração mais aparente do público ideal é em relação à falta de afinidade com as mecânicas de um determinado jogo, isto é, falas relatando desprezo por uma mecânica em específico, ou até mesmo a dificuldade em se adaptar.

Os relatos referentes à mecânica foram diversos, como (tradução minha):

- “[Nome do jogo] tinha muitos elementos de plataforma.”
- “Jogos com ritmo rápido [...] geralmente me deixa mais frustrado do que aliviado.”
- “[Nome do jogo]. Senti que tinha muito trabalho a ser feito. [...] se tornou rapidamente repetitivo para mim.”
- “Me contaram que o [nome do jogo] era um jogo muito relaxante, mas foi bem difícil e estressante.”

Ainda, é possível observar frustrações similares relatadas em redes sociais. Em uma publicação feita no Reddit, um usuário questiona “Por que existem tantos jogos *Cozy* que são simulação de fazenda?”, e grande parte dos comentários são indicações de diversos outros tipos de jogos da categoria, com diferentes mecânicas. Até mesmo *Animal Crossing* — jogo citado na categoria *Cozy* com frequência, como visto anteriormente — possui diversos relatos negativos acerca de mecânicas que incomodam alguns jogadores, como o sentimento de frustração caso não entre diariamente no jogo.

Podemos considerar, então, que o público ideal não possui necessariamente dificuldade para encontrar um novo título, e sim dificuldade de encontrar um jogo no qual o indivíduo tenha afinidade com as mecânicas propostas. Ao iniciar um jogo com expectativa de sentir bem-estar mental, mas sem saber com detalhes as mecânicas inseridas nele — possivelmente devido à falta de detalhamento em sua categorização — existe um potencial de frustração ao ponto do jogo ter o efeito reverso.

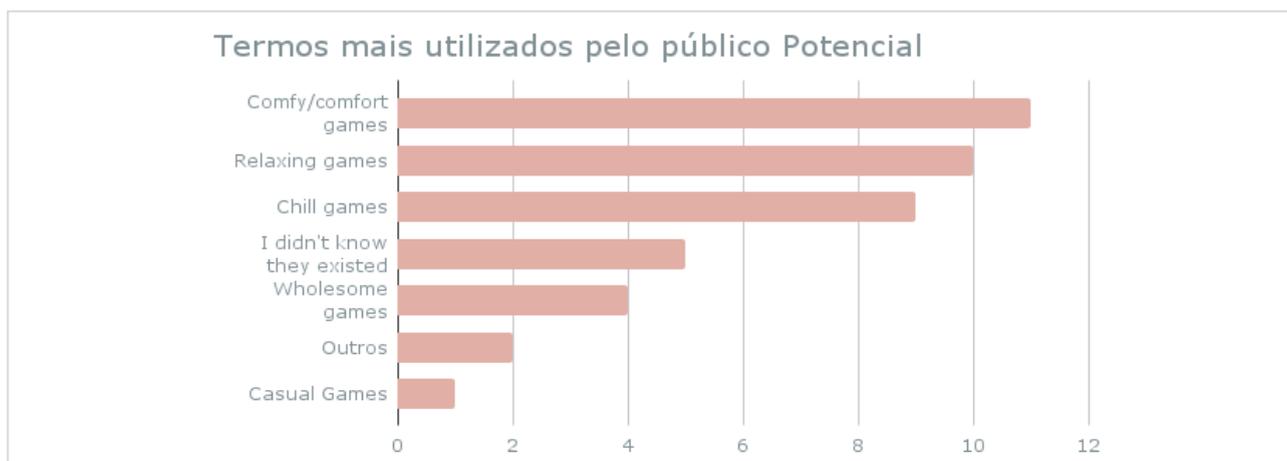
3.2 Público potencial

3.2.1 Os jogadores buscam jogos para manutenção do bem-estar mental? Como?

Conforme visto anteriormente, em relação à pergunta “Você procura jogos eletrônicos para manter a saúde mental e alcançar bem-estar mental?”, aproximadamente 60% das respostas do questionário foram positivas (4 ou 5 na escala Likert) e 27,4% neutras ou indecisas (3 na escala). Já ao observamos somente as respostas do público potencial, aproximadamente 46% das respostas foram positivas, 32% neutras ou indecisas, exibindo um interesse latente do público.

Dentre os termos mais utilizados pelo público potencial no questionário, *Comfy/comfort games* (jogos confortáveis) e “Relaxing games” (jogos relaxantes) lideraram com 26,2% e 23,8% respectivamente (Figura 11).

Figura 11 - Questionário: termos mais utilizados pelo público potencial



Fonte: autoria própria

No que diz respeito a como os jogadores encontram jogos voltados para o bem-estar mental, o público potencial tem resultados similares em relação ao público ideal: 27,7% por recomendação de amigos e 26,1% por meio de redes sociais. Acerca dos hábitos de compras, 42,8% decidem jogar um jogo por recomendação de alguém confiável, ponto divergente em relação ao público ideal — o qual prioriza a pesquisa.

Em pesquisas na internet, como foi exibido durante a pesquisa do público ideal, *relaxing games* é o termo mais utilizado pela população mundial. No Google Search, o termo exibe sua popularidade com mais de 2 milhões de resultados, assim como no meio acadêmico, com 200 resultados. Nas redes sociais, porém, o termo *relaxing games* é pouco utilizado em comparação ao termo *comfy games*, o qual tem alta relevância ao alcançar mais de 630 milhões de visualizações no TikTok.

Portanto, o público potencial é o jogador que conhece pouco ou desconhece a possibilidade de encontrar jogos que lhe tragam bem-estar mental e aconchego, apesar de se preocupar com sua saúde mental. Ao se apoiar em recomendações de amigos e redes sociais para consumir novos jogos, o público potencial depende do conhecimento das pessoas ao seu redor para encontrar bem-estar mental em jogos eletrônicos. Nesta situação, sempre haverá o potencial da recomendação equivocada, a qual não considerará particularidades do jogador.

3.2.2 Quais jogos estão sendo categorizados como bons para o bem-estar mental?

Dentre os sistemas utilizados pelo público potencial, os principais são o computador pessoal (28%) e celulares com sistema Android e/ou iOS (24%). Comparado ao público ideal, nota-se a aparição de sistemas lançados anteriores a 2011, como o PlayStation 2 e 3, Nintendo DS, e até mesmo GameBoy Advance.

No que diz respeito a características consideradas pelo público potencial com essenciais em um jogo para trazer bem-estar mental, houve maior presença de respostas neutras comparadas ao público ideal. Porém, é notável que grande parte do público potencial concorda com o aspecto “Liberdade”, isto é, o jogador pode entrar e sair do jogo livremente, sabendo que pode se divertir até mesmo em breves sessões (COOK et al., 2017).

A maior discrepância ao comparar as respostas do público ideal e do público potencial é em relação aos jogos considerados bons para o bem-estar mental. Dentre os jogos referidos, 50% dos títulos foram citados exclusivamente uma vez, enquanto o público ideal apenas 31,8%. Além disso, cerca de 9% não souberam responder, enquanto todos do público ideal responderam.

Esta informação — somada à grande presença da neutralidade acerca das características consideradas boas para o bem-estar mental — indicam que o público potencial possui maior particularidade em relação aos estímulos necessários para alcançar o sentimento de conforto.

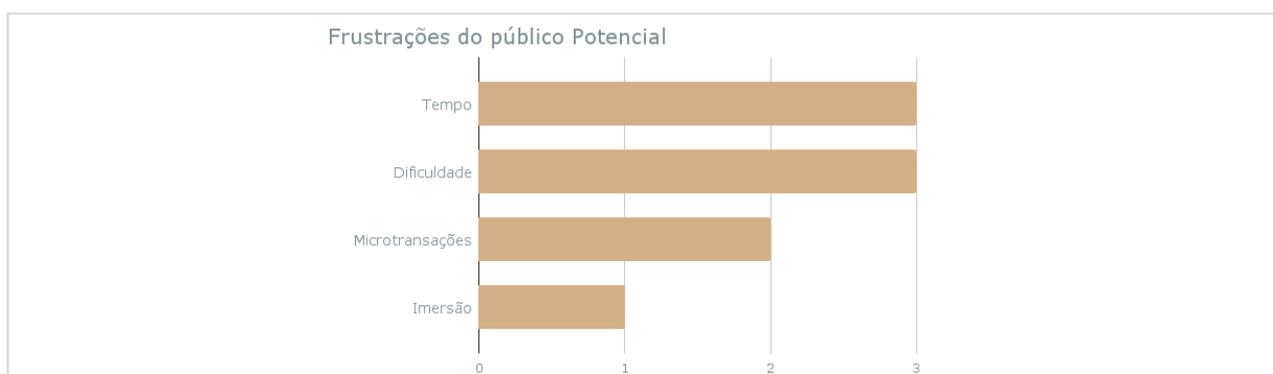
3.2.3 Quais são as frustrações dos jogadores deste perfil?

Na pergunta qualitativa do questionário referente a frustrações — “Você já se sentiu frustrado com um jogo, ou um jogo não entregou o bem-estar mental que você esperava?” — apenas 31,8% respondeu à pergunta. Novamente, para melhor análise das respostas, retomaremos as mesmas categorizações criadas durante o perfil ideal.

As maiores frustrações do público potencial (Figura 12) são referente a tempo — grande consumo de tempo do jogador ou até mesmo necessidade de alocar tempo à tarefa de jogar — assim como a dificuldade desproporcional ao nível do jogador. Alguns dos relatos foram (tradução minha):

- “[Título do jogo]. Senti que o jogo pedia muito de mim e eu só queria era relaxar.”
- “[Título de dois jogos]. Ambos os jogos requerem raciocínio intenso e cansativo para organizar a produção de recursos do jogo.”
- “[Título do jogo], em que fico preso em um objetivo que não consigo facilmente.”

Figura 12 - Questionário: termos mais utilizados pelo público potencial



Fonte: autoria própria

Ainda, houve relatos acerca de microtransações — pequenas compras feitas no ambiente virtual de um jogo e/ou aparição constante de anúncios:

- “Normalmente eu fico frustrado quando o jogo tem muitas propagandas que atrapalham seja na jogabilidade ou no pouco tempo que dedico pra essa atividade.”
- “Sim, já tive experiências na qual fui prometida, através de sinopse e/ou estética do jogo, uma situação de livre escolha e calma, mas recebi ‘escolhas’ pagas, anúncios em grande escala, dinâmicas estressantes ou frustrantes.”

Por fim, foram recebidos 1 e-mail (relato A) em minha caixa de entrada pessoal e 2 comentários (relatos B e C) em uma das publicações do questionário na comunidade Mental Health do Reddit. Todos os relatos são acerca de frustrações com a categorização da indústria de jogos voltados para a saúde mental (tradução minha):

- “Sobre os jogos que considero ‘jogos que se encaixam nos critérios (jogos bons para a saúde mental)’ muitos dos jogos que são meus ‘jogos de conforto/jogos aconchegantes’ não atendem aos critérios anteriores e não são considerados como tal por outros. Jogos como Zelda, Final Fantasy, Kingdom Hearts, jogos do Mario, Skyrim. Esses jogos são realmente nostálgicos para mim, então passar um tempo nesses mundos parece aconchegante. É por isso que eu acho que a imersão é tão importante. Também em termos de dificuldade, costumo jogar jogos ‘difíceis’, como jogos de ritmo e luta, nos dias em que quero algo ‘aconchegante’. Caramba, acho que já joguei Call of Duty [jogo de tiro em primeira pessoa] com essa finalidade! Acho que esses jogos realmente me ajudam a desligar meu cérebro e me concentrar em outra coisa quando estou ansioso.”
- “Sinto que está faltando pontos nesta pesquisa e assume que apenas os jogos voltados para a saúde mental conseguem promover o bem-estar. Foi realmente desconfortável de aceitar porque desprezo esse tipo de jogo e eles não me ajudam em nada, muitas vezes causando mais frustração do que qualquer outra coisa. [...]”
- “Muitas vezes sinto que os jogos de saúde mental são indulgentes e compensantes demais. Conheço muita gente que joga jogos grindy [com atividades repetitivas], até mesmo sérios ou violentos, como uma espécie de meditação, porque ações repetitivas não exigem muito pensamento. Jogos com boas histórias, mesmo que não sejam felizes para sempre, podem ser como fugir para um livro. Eu também argumentaria que muitos jogos ‘aconchegantes’ ou ‘fáceis’ não são necessariamente destinados a promover uma boa saúde mental, apenas serem acessíveis a um público maior.”

Com isso, nota-se frustração do público potencial relativo também à categorização de jogos como bons para saúde mental, visto que, segundo os três relatos, bem-estar mental é uma sensação individual e cabe apenas ao jogador mensurar como o jogo está lhe fazendo bem. Contudo, é importante pontuar que os indivíduos relacionados aos relatos B e C não especificam os jogos aos quais estão se referindo, tornando a análise dos comentários inconclusiva, visto que podem ser jogos fora do espectro da pesquisa. Já o relato A cita jogos que possuem 1 ou mais características consideradas *Cozy* segundo a literatura desta pesquisa, como *The Legend of Zelda* e *Skyrim* — jogos já citados ao longo do relatório.

4 Conclusões

A pesquisa aqui apresentada lança luz sobre um fenômeno contemporâneo: a ascensão dos jogos *Cozy* como uma resposta ao crescente interesse pelo bem-estar mental entre jogadores. Em um cenário marcado por desafios globais, como a pandemia de COVID-19, a necessidade de alternativas que promovam conforto emocional e tranquilidade se torna evidente. A análise dos dados coletados revela que, embora haja um público claramente identificado que busca esses jogos, tanto os jogadores ideais quanto os potenciais enfrentam frustrações significativas na busca por títulos que realmente atendam às suas necessidades emocionais.

Os jogos *Cozy*, com suas características de segurança, abundância e suavidade, oferecem um refúgio para aqueles que buscam alívio do estresse diário. No entanto, a falta de categorização clara na indústria e a predominância de mecânicas não alinhadas às expectativas dos jogadores resultam em experiências muitas vezes frustrantes. Isso indica uma lacuna significativa que a indústria de jogos precisa abordar para melhorar a experiência dos jogadores que procuram bem-estar mental através dos jogos eletrônicos.

A pesquisa também destaca a importância das curadorias virtuais e das recomendações pessoais como principais meios de descoberta de novos jogos *Cozy*. Isso sugere que plataformas de distribuição de jogos e comunidades online têm um papel crucial a desempenhar na promoção e na categorização adequada desses títulos. Ademais, o feedback coletado dos jogadores sugere que, embora os jogos *Cozy* sejam valorizados, há uma necessidade de maior diversidade nas mecânicas e nas narrativas oferecidas.

Em suma, enquanto os jogos *Cozy* representam uma tendência positiva na intersecção entre entretenimento e saúde mental, há um caminho a ser percorrido para que esses jogos sejam acessíveis e verdadeiramente eficazes para um público mais amplo. A indústria de jogos deve considerar cuidadosamente as necessidades e as expectativas dos jogadores, promovendo uma maior clareza na categorização e uma diversificação nas experiências oferecidas. Assim, ao considerar essas abordagens, a indústria pode fortalecer a capacidade dos jogos *Cozy* de promover o bem-estar mental, criando experiências que ressoem com um público diversificado.

5 Referências

ADAMS, E.; DORMANS, J. **Game Mechanics: Advanced Game Design**. Berkeley, CA: New Riders, 2012.

AMANO, Yusuke. **Animal Crossing: New Horizons**. 2020.

BANDEIRA, Denise Ruschel. MACHADO, Wagner de Lara; **Bem-estar psicológico: definição, avaliação e principais correlatos**. Estudos de Psicologia, Campinas, 5 dez. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/J448bhT3RqFYwBDMgMqDPqg/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

BERNARDES, Júlio. **Ansiedade, insônia, estresse, depressão: estudo mostra como saúde mental evoluiu na pandemia**. Jornal da USP, São Paulo, 23 jun. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ansiedade-insonia-estresse-depressao-estudo-mostra-como-saude-mental-evoluiu-na-pandemia/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

BRUCE, G. **US: Charting the rise of indie video games**. YouGov, 2022. Disponível em: <https://business.yougov.com/content/41600-us-charting-rise-indie-video-games>. Acesso em: 30

jun. 2022.

COOK, Daniel et al. **Coziness in Games**: An Exploration of Safety, Softness, and Satisfied Needs. Project Horseshoe, 2017. Disponível em: <https://www.projecthorseshoe.com/reports/featured/ph17r3.htm>. Acesso em: 11 ago. 2022.

EGUCHI, Katsuya. **Animal Forest**. 2001.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LITWAK, Priscilla Aguiar. **'Do you really speak English?'**. O Globo, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/do-you-really-speak-english-20808046>. Acesso em: 2 ago. 2022.

LEWIS, Joanna E.; TROJOVSKY, Mia. **New Social Horizons**: Anxiety, Isolation, and Animal Crossing During the COVID-19 Pandemic. School of Psychological Sciences, University of Northern Colorado, Greeley, CO, 30 mar. 2021. Virtual Reality in Medicine. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frvir.2021.627350/full>. Acesso em: 26 jun. 2022.

WADA, Yasuhiro. **Harvest Moon**. 1996.

WILSON, CJ. **The Cozy Games Revolution**. Gaming Digest, 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.gamingdigest.co/blog/the-Cozy-games-revolution/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Mental health**: a state of well-being. 17 jun. 2022. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>. Acesso em: 15 ago. 2022.