



---

# Introdução ao Design de Games

---

Por Rafael Cavalcante Monteiro

# O que um(a) game designer faz?

Ele(a) projeta jogos!

O(a) game designer é responsável pelo processo de idealização, planejamento e validação de um jogo, a fim de promover a melhor experiência para o jogador.

# Diferença entre produtos

---



## Gameificação

Motivações extrínsecas  
(pontos, medalhas, rankings,  
etc)

Motivações intrínsecas  
(pertencimento, autonomia,  
propósito, etc)



## Jogo

Entretenimento

Arte

Advergame



## "Serious Game"

Ensinar

Simular

Significar

# Alguns requisitos, processos, conhecimentos e habilidades

## Jogar

Temos que nos familiarizar com jogos variados

## Brainstorm

Ideias são sempre bem vindas

## Antropologia

Estudamos nosso público - o que ele deseja?

## Psicologia

Precisamos entender a mente humana - como satisfazê-la?

## Engenharia e programação

Utilização e desenvolvimento de novas tecnologias

## Gestão

Precisamos organizar a equipe e criar metas

## Comunicação

Trabalhamos em equipe: uma comunicação clara e constante é essencial

## Escrita técnica (GDD)

Elaboramos documentos que devem ser claros e objetivos

## Monetização

Como fazer dinheiro?

## Matemática

Probabilidade, estatística, análises diversas, etc

# Alguns requisitos, processos, conhecimentos e habilidades

## **Economia**

Muitos jogos possuem sistemas econômicos complexos

## **Design de Interface**

A interação com a interface deve ser clara e objetiva

## **Artes visuais**

Jogamos através de uma interface gráfica... O jogo tem que ser bonito!

## **Modelagem 3D**

Os personagens e cenários precisam ser modelados

## **Animação**

Damos vida aos personagens

## **Cinematografia**

Criação de cenas que sejam convincentes

## **Escrita criativa**

Estamos criando um mundo fictício

## **Música**

Importantíssimo para imersão - a música é capaz de despertar diversas emoções

## **Design de som**

Pequenos detalhes que tornam o ambiente de jogo crível

## **História**

Referências, verossimilhança



# OUVIR

para

# MEDIAR

---

---

Temos que ouvir a nossa **equipe**

---

Temos que ouvir a nossa **audiência**

---

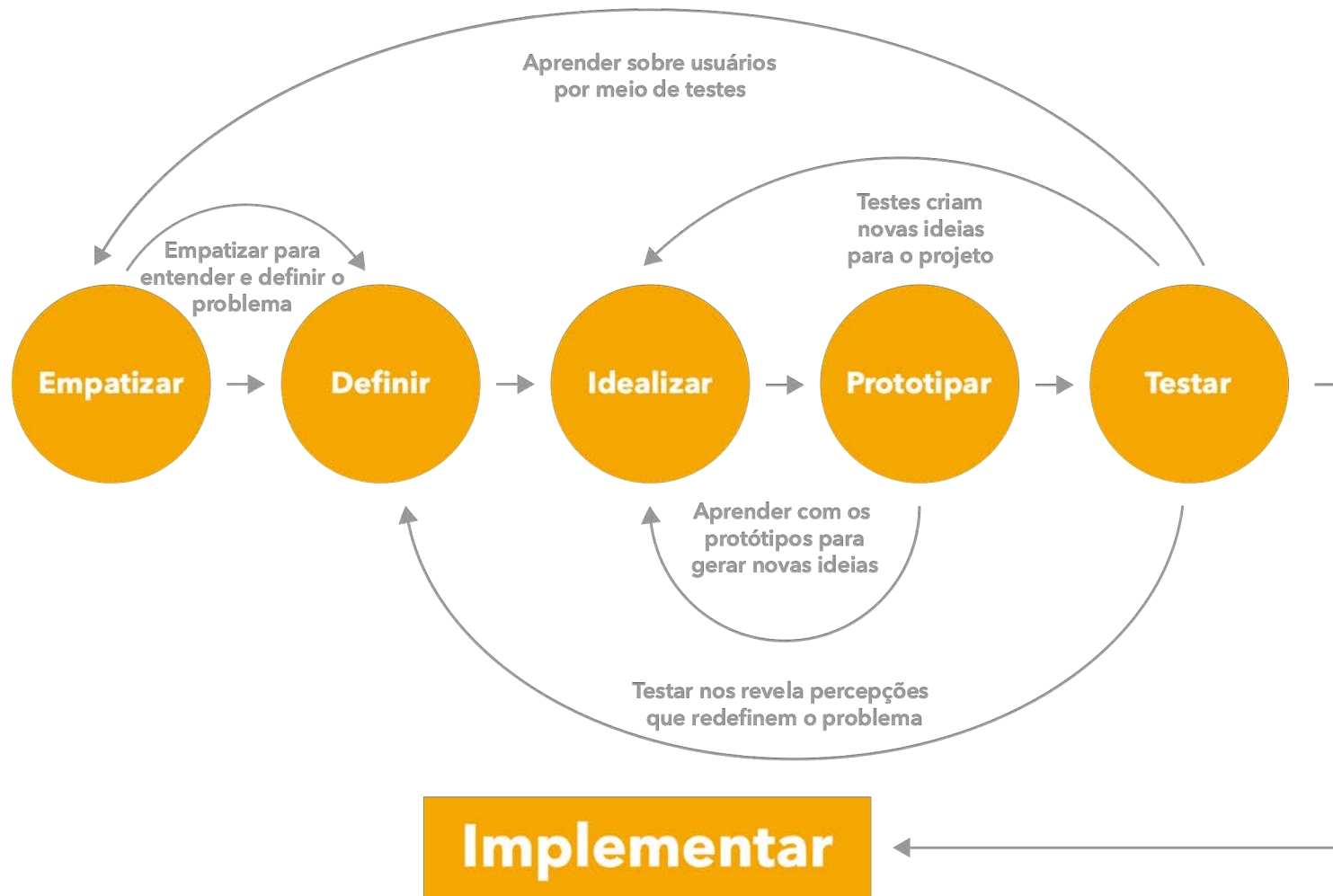
Temos que ouvir o nosso **cliente**

---

Temos que ouvir o nosso **jogo**

---

Temos que ouvir a **nós mesmos**



# Design Thinking

Abordagem de processos não lineares com foco nas pessoas envolvidas, através de equipes multidisciplinares

Fonte: <https://www.justinmind.com/blog/design-thinking-process-ux-design/>

# Alguns softwares

---





# Qual é o nosso objetivo?



NOSSO OBJETIVO É CRIAR  
UMA EXPERIÊNCIA.

O JOGO NÃO É A  
EXPERIÊNCIA, MAS, UM  
ARTEFATO QUE A TORNA  
POSSÍVEL.



QUE TIPO DE EXPERIÊNCIA  
QUEREMOS QUE O JOGADOR  
TENHA AO UTILIZAR O  
NOSSO ARTEFATO?



SENTIMENTOS SÃO  
DESENCADEADOS POR  
EXPERIÊNCIAS, E NÓS AS  
VIVENCIAMOS DE MANEIRAS  
DIFERENTES.

# Pergunte-se:

---



Qual experiência eu quero que o jogador tenha?



O que é essencial para essa experiência?



Como o meu jogo pode capturar e potencializar essa essência?



Quais emoções eu quero que o jogador vivencie? Por quê?



Quais emoções são afloradas pelo jogador (e por você mesmo) enquanto eles jogam? Por quê?



Como eu posso aproximar as emoções que os jogadores têm com as emoções que eu quero que eles tenham?

# Onde o jogo acontece?

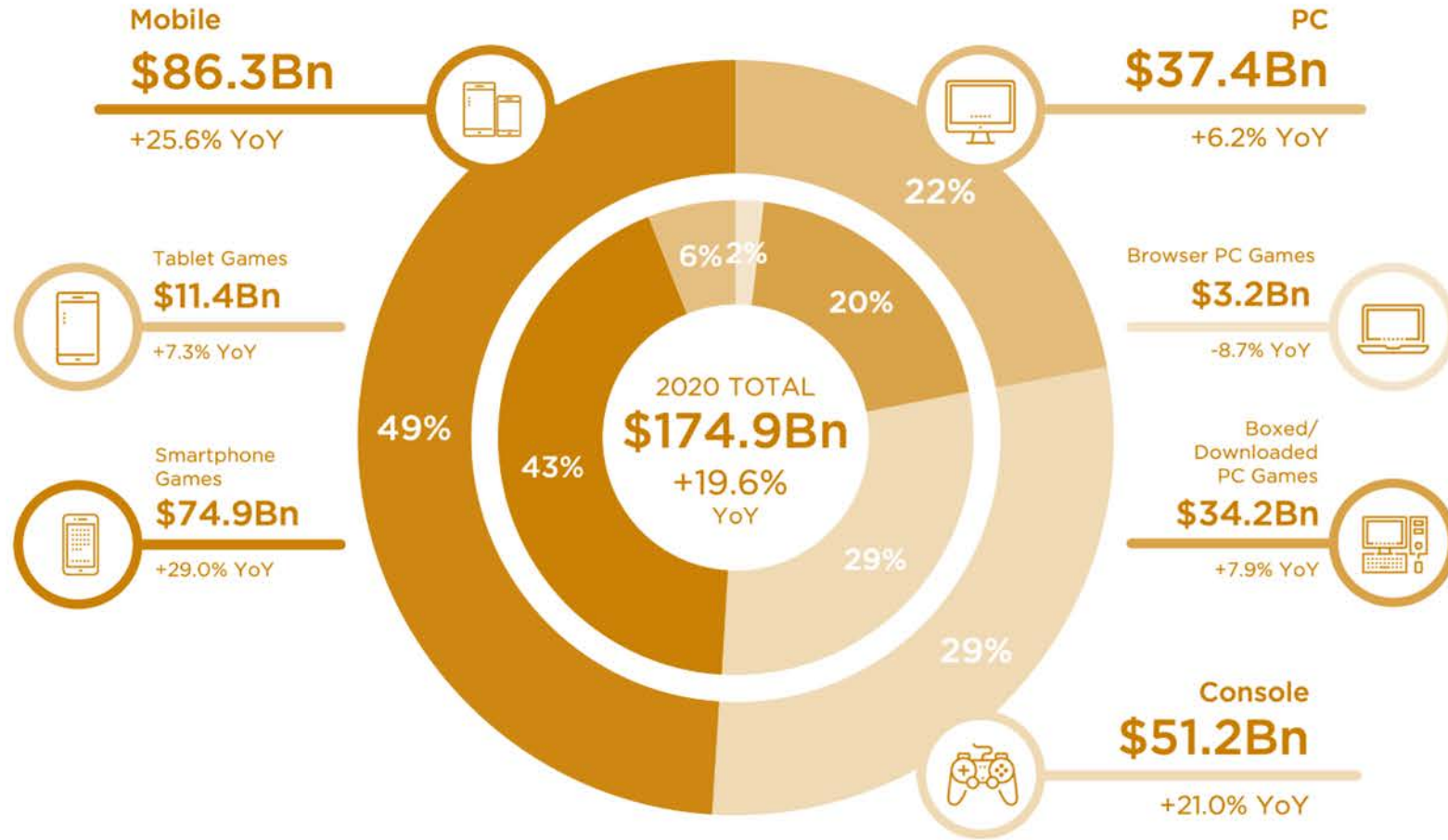
**Ambientes públicos - Ambientes privados - Ambos**  
**Plataformas analógicas x Plataformas digitais**

- Que tipo de plataforma é a melhor para o jogo que estamos criando?
- Minha plataforma tem particularidades que possam influenciar o meu jogo?
- Quais elementos do meu jogo harmonizam com a plataforma escolhida? Quais não?



# 2020 Global Games Market

Per Device & Segment With Year-on-Year Growth Rates



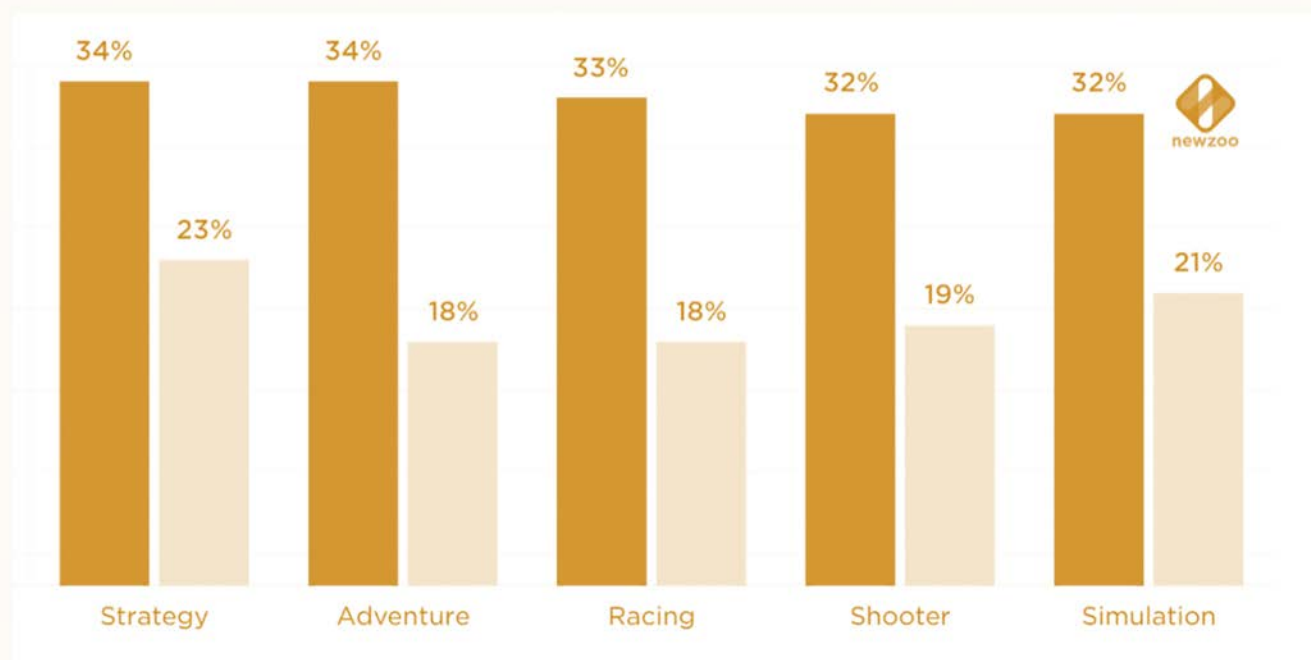
## \$86.3Bn

Mobile game revenues in 2020 will account for 49% of the global market

## Favorite Mobile Genres: Gamers in Brazil (vs. U.S.)

Mobile gamers in Brazil are likelier to prefer core & competitive genres

● Brazil ● United States



© Copyright Newzoo 2021 | Source: Consumer Insights | [newzoo.com/consumer-insights](http://newzoo.com/consumer-insights)

## Panorama do Brasil

O Brasil conta, em média, com pouco mais de 81 milhões de jogadores - 70% presente em plataformas mobile, contra 61% nos EUA.

Enquanto nos EUA a preferência é por jogos casuais, como puzzles, os brasileiros são mais atraídos por títulos competitivos, como jogos de tiro, corrida e estratégia.

# Afinal de contas, o que é um jogo?

Um jogo é uma  
atividade de  
**resolução de  
problemas** com  
uma abordagem  
**lúdica.**

- *Jesse Schell*

---

# 4 Elementos básicos

---



# Características de um jogo

1. Jogos devem ser jogados **voluntariamente**
2. Jogos têm **objetivos**
3. Jogos têm **conflitos**
4. Jogos têm **regras**
5. Jogos podem ser **ganhados ou perdidos**
6. Jogos são **interativos**
7. Jogos têm **desafios**
8. Jogos podem criar seus **próprios valores e significados**
9. Jogos devem **engajar** o jogador
10. Jogos são **sistemas fechados e formais**





# O jogo deve ser divertido

## Diversão

⊙ ETIM lat.tar. *diversio,ōnis* 'digressão, diversão', do v.lat. *divertēre* 'afastar-se, apartar-se, ser diferente, divergir'

O elemento "surpresa" é um fator importante para não tornar a experiência monótona.

# Pergunte-se:



Quais partes do meu jogo são divertidas?  
Por quê?



Quais partes precisam ser mais divertidas?



O que vai surpreender os jogadores quando eles jogarem? A história? As regras? A arte? A tecnologia?



As regras do jogo permitem que o jogador surpreenda outros jogadores ou a ele mesmo?

# Dando Significado

## Curiosidade

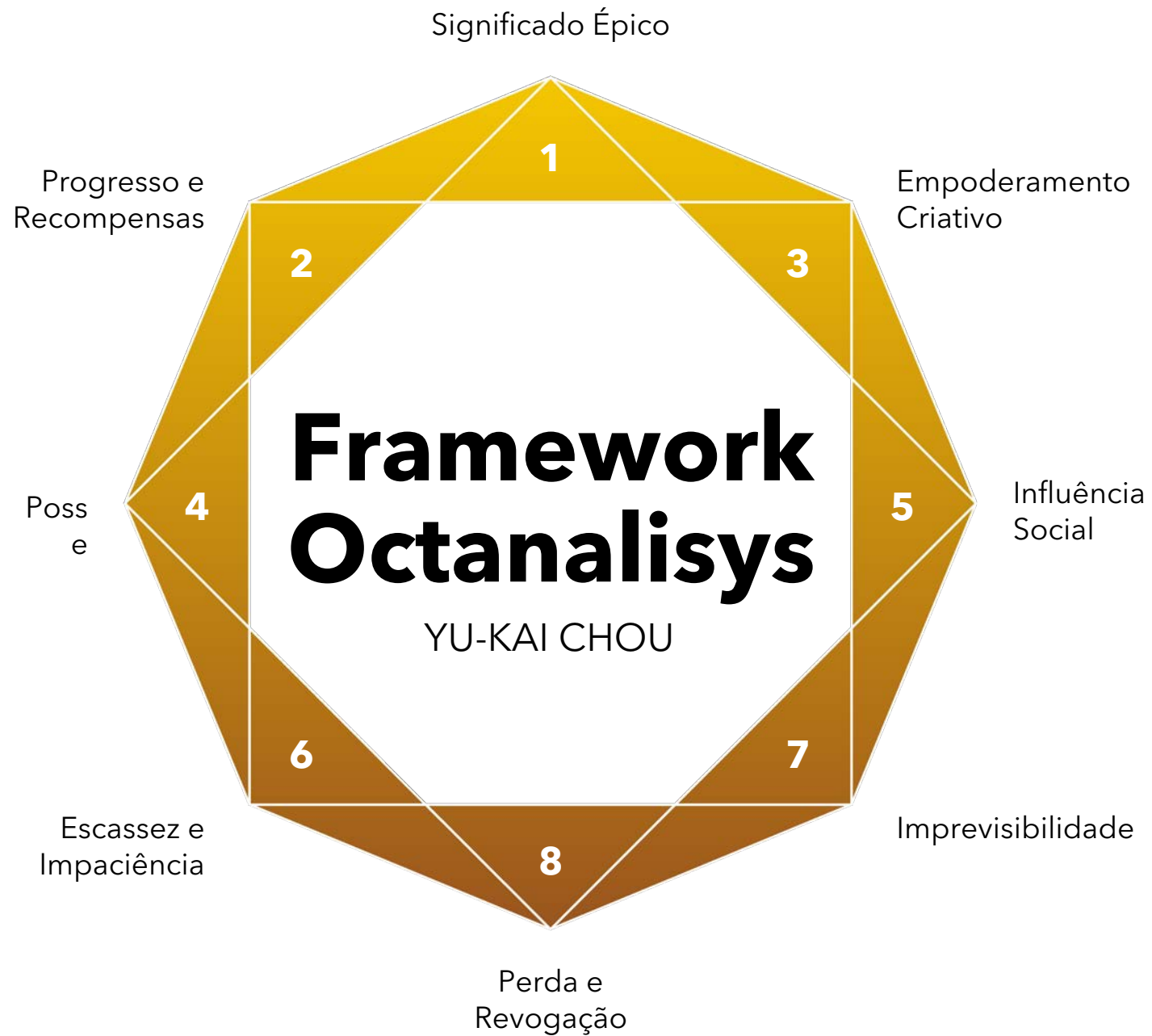
- Quais questões o meu jogo coloca na cabeça do jogador?
- Como fazer com que o jogador se importe com essas questões?
- O que podemos fazer para que o jogador crie suas próprias questões?

## Valorização

- O que é valioso para os jogadores no meu jogo?
- Como posso dar mais valor aos objetos, itens, pontos, etc?
- Qual é a relação entre os itens de valor do meu jogo e as motivações do jogador?

## Resolução de problemas

- Quais problemas o jogo pede que o jogador resolva?
- Como meu jogo pode gerar novos problemas para o jogador?



## 1 - Significado Épico

O jogador acredita que ele é especial, o escolhido para fazer algo.

- Narrativa
- Heroísmo
- Benfeitoria
- Criacionismo
- O "escolhido"
- Sorte de principiante
- Orgulho por participar de um grupo que o faça sentir parte de uma causa maior

## 2 - Progresso e Recompensas

Com recompensas atrativas, o jogador terá progresso, desenvolverá habilidades e irá superar desafios para obtê-las.

- Pontos de status
- Distintivos
- Leaderbord/Ranking
- Barras de progresso
- Lista de missões
- Coroações
- Poderes especiais

## 3 - Empoderamento Criativo

Para que o jogador possa experimentar novas combinações e maneiras diferentes de jogar, devemos incentivá-lo.

- Conquistas
- Expansões
- Controle em tempo real
- Feedback instantâneo
- Mecânicas curinga
- Espaços em branco
- Poder de escolha
- Espadas de dois gumes

## 4 - Posse

O jogador é motivado pelo sentimento de posse.

- Pontos intercambiáveis
- Bens virtuais
- Construções do zero
- Personalizações
- Avatares
- Mascotes
- Itens Colecionáveis
- Monitoramento de dados

## 5 - Influência Social

Aqui trabalhamos os elementos sociais desejados: mentoria, aceitação, companheirismo; assim como competição e inveja.

- Lista de amigos
- Recompensas sociais
- Missões em grupo
- Painel de prêmios
- Opções para se gabar
- Espaços de interação
- Determinação de normas sociais

## 6 - Escassez e Impaciência

Há coisas que o jogador não pode ter no momento que ele quer.

- Dinâmicas que exigem compromisso
- Exposição de objetivos e conquistas com frequência
- Contagens regressivas
- Itens caros
- Percursos difíceis
- Pausas forçadas
- Bens limitados
- A última chance de uma ação

## 7 - Imprevisibilidade

O jogador é movido pela curiosidade: o que vai acontecer se eu fizer tal ação? Resultados imprevisíveis são intrigantes e viciantes.

- Roletas
- Escolhas enfatizadas
- Storytellings visuais
- Easter Eggs
- Recompensas aleatórias
- Recompensas súbitas
- Efeito "oráculo"

## 8 - Perda e Revogação

Evitar que algo ruim aconteça. Se o jogador não agir imediatamente, ele irá perder uma oportunidade que não terá novamente.

- Penalidades ao largar o jogo durante partida
- Perca de progresso
- Perca de recompensas ao tomar ações erradas
- Oportunidades únicas
- Tela de feedback ao falhar



1 - Significado Épico | 2 - Progresso e Recompensa | 3 - Empoderamento Criativo | 4 - Posse  
5 - Influência Social | 6 - Escassez e Impaciência | 7 - Imprevisibilidade | 8 - Perda e Revogação



# Panorama do Brasil

Um quarto dos jogadores brasileiros (mobile) jogam pelo aspecto competitivo do jogo.

Olhando pelas mecânicas de jogo, destaca-se a possibilidade de evoluir seu personagem.

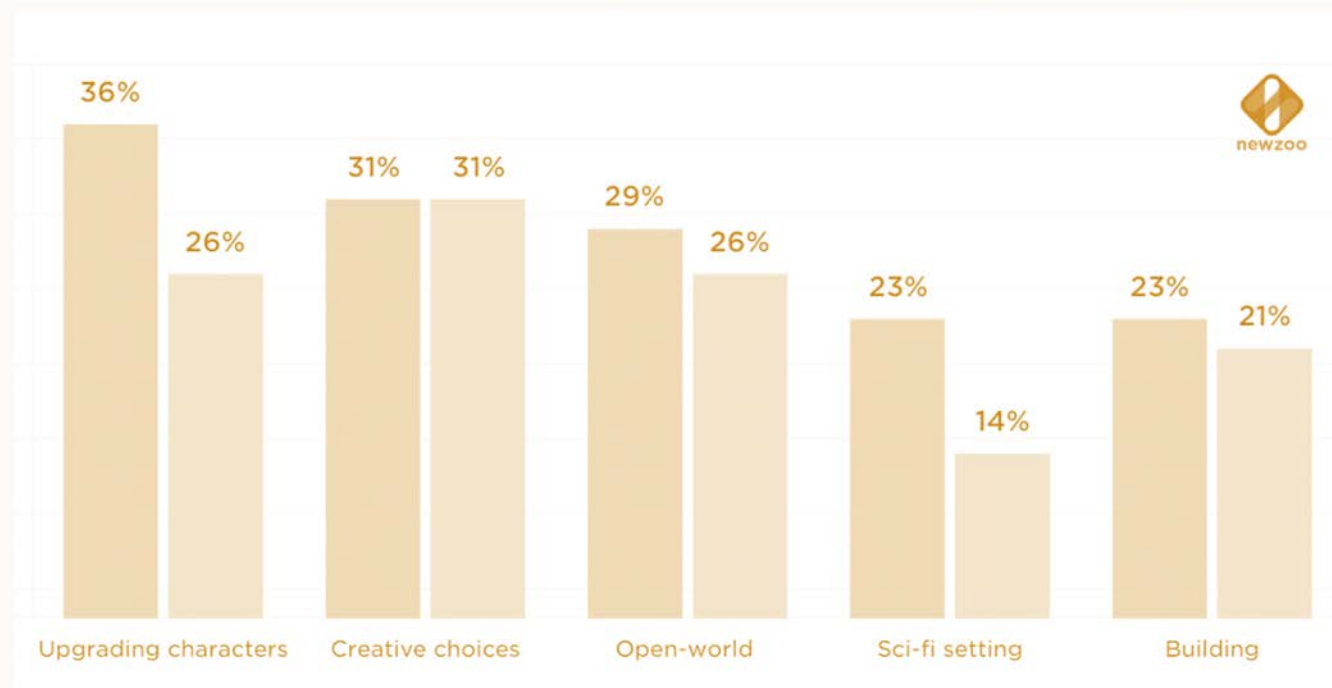
Apenas 18% dos brasileiros se interessam por jogos puzzle, contra 42% dos estadunidenses.

Num geral, no Brasil, há menos interesse em jogos casuais.

## Players in Brazil (vs. U.S.): Appealing Aspects of Mobile Games

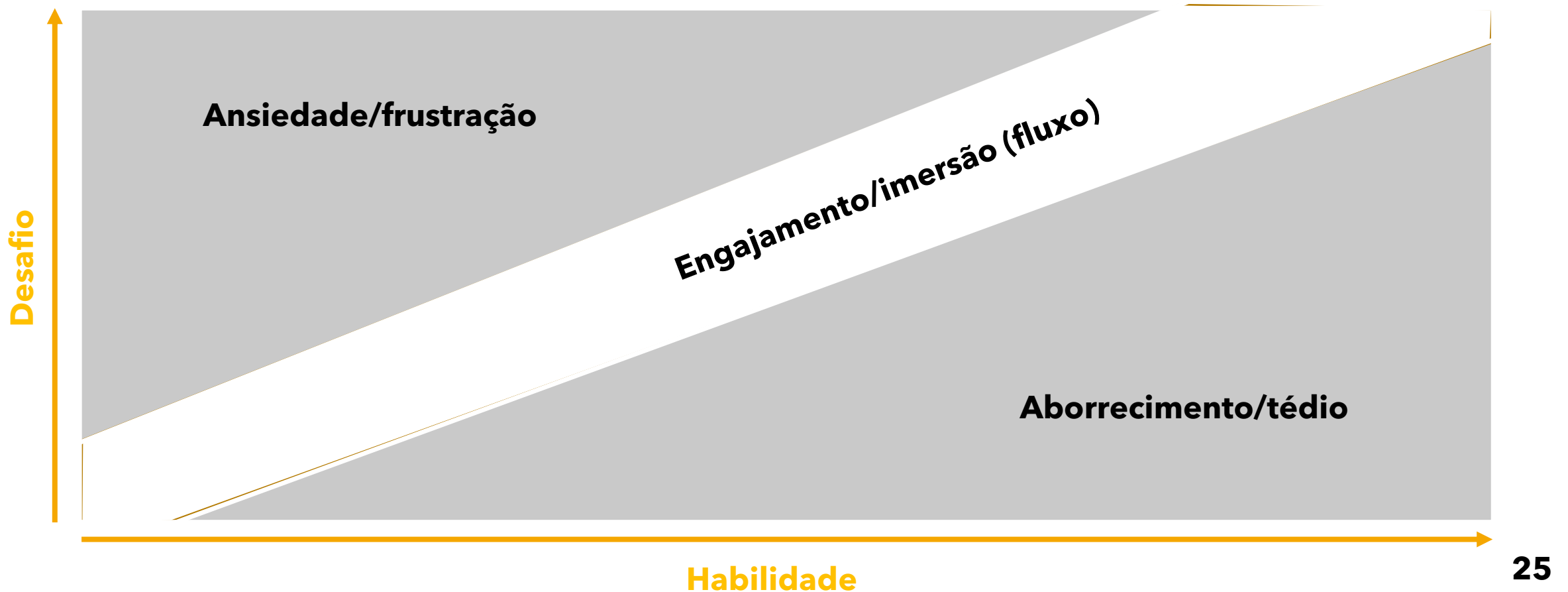
Gamers in Brazil are especially interested in character development on mobile

● Brazil ● United States



© Copyright Newzoo 2021 | Source: Consumer Insights | [newzoo.com/consumer-insights](https://newzoo.com/consumer-insights)

# Teoria do fluxo - Mihaly Csikszentmihalyi



# É importante observar e dissecar nossas experiências

Devemos desenvolver a habilidade de analisarmos o que sentimos, e o porquê de nos sentirmos dessa maneira.

## **Você se emocionou assistindo algum filme?**

Foi a atuação convincente dos atores? Alguma fala te tocou? A fotografia te impressionou? A música te despertou algum sentimento? Qual?

## **Não gostou de alguma comida?**

Estava gelada? Amarga? Muito doce? Muito salgada? Rançosa? Gordurosa?

## **Não gosta de algum jogo?**

As regras não são claras? São muitos comandos para decorar? Muito difícil? Muito fácil? Monótono? Os personagens não te cativaram? Por quê?



**Fim** 😊