

DESENVOLVIMENTO DE UMA REDE SOCIAL COLABORATIVA VOLTADA AO PÚBLICO GAMER BRASILEIRO

MARCEL FARIAS DOS SANTOS¹ ; GILBERTO BALBELA CONSONI²

¹Universidade Federal de Pelotas – marcel-farias@msn.com

²Universidade Federal de Pelotas – gilberto.consoni@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo conectado onde tablets e celulares com acesso à internet estão virando um bem comum na casa de muitas pessoas. Com isso, nos últimos anos, as redes sociais na internet vem adquirindo uma grande força. Redes como o Twitter, por exemplo, permitem que o utilizador publique o que quiser, contanto que respeite o limite dos 140 caracteres.

Analisando seus atributos, em seu artigo, MATTOS¹ (2009) diz que os sites de Redes Sociais tem a característica mais chamativa de serem de livre acesso ao público, sem cobranças por participação. Isso faz com que o usuário se sinta livre para utilizá-la como se sente mais confortável.

RECUERO (2009, p. 24) diz, em seu livro “Redes Sociais na internet”, que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).”

O nível de interação entre usuários aumenta, especialmente, quando existem gostos similares entre quem está utilizando. Os sites de redes sociais viraram lugares onde fãs, de todo o mundo, podem se encontrar para discutir sobre jogos, filmes, músicas e qualquer outro assunto que lhes interesse.

O estudo de Redes Sociais começou logo após a popularização das mesmas. Para RAQUEL RECUERO (2009), abordar a rede fornece ferramentas importantes e únicas para estudar o aspecto social do ciberespaço. Assim podendo estudar a criação de estruturas sociais, as dinâmicas de tais grupos, a criação do capital social e sua manutenção, a cooperação e competição, as estruturas e suas funções e até a diferença entre os diferentes grupos e o impacto causado nos indivíduos participantes em geral.

A junção de várias pessoas reunidas por um bem comum cria um senso de comunidade virtual. Citado no artigo de NANNI E CAÑETE (2009, p. 04), HEGELL III E ARMSTRONG (1999) dizem que as pessoas são atraídas pelas comunidades porque elas passam uma sensação de segurança em um ambiente onde elas podem se conectar com outros usuários. Às vezes em uma só ocorrência, mas geralmente com ininterruptas interações.

Essa sensação que as comunidades passam faz com que os usuários se sintam parte da rede, podendo assim colaborar para seu desenvolvimento. O usuário que se considera fã de algo, vai ajudar a impulsionar, promover e

¹Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-digitalo-que-sao-redes-sociais-artigo-de-alexandre-de-mattos-consultor-em-marketing-digital/31442/>> Acesso em: 11 Fev 2017

alimentar a comunidade. Isso é chamado cultura de fã. GROSSBERG (1992) explica que os fãs são, analogicamente associados a uma subcultura dentro da cultura popular. Ele diz que é essa subcultura que se apropria e ressignifica os textos propostos pela grande mídia. Os fãs são os que ajudam a projetar as mudanças e sempre acompanham novos significados dos textos em diferentes contextos, fazendo assim a audiência se reinventar junto com o texto da mídia.

Grupos específicos foram formados e, com o tempo, a cultura de fã foi ganhando espaço e todos percebendo seu valor. Um usuário sozinho pode não fazer uma grande diferença em uma rede, mas vários usuários que gostam das mesmas coisas podem trocar conhecimentos, criar uma base estável para gerar e, também, consumir informações do assunto que para eles há relevância, cria uma grande comunidade. JENKINS (2009) afirma que hoje em dia as comunidades de fãs são mostradas de maneiras diferentes. Ele diz que vários adjetivos positivos estão sendo associados à construção de fã clubes como o ativismo, compartilhamento e engajamento. Assim os fã clubes estão saindo de uma parte da cultura de mídia e se movendo para o centro, o lugar de mais importância. Os consumidores não estão só mais sendo consumidores, mas também eles produzem o capital cultural.

O grupo em questão, que é o foco deste projeto, são os *gamers*². Há grandes debates sobre o que diferencia um jogador casual de um *gamer* “de verdade”. Em um artigo online³, MARK KELLY (2015) afirma que não considera um *gamer* alguém que joga Angry Birds uma vez ou outra. Ele também diz que não precisa ser seu maior hobby jogar vídeo games para ser considerado. Ele diz: “Se você joga jogos, quaisquer jogos que existam (mobile, online ou no console/PC), ao menos uma vez por semana, você é um *gamer*.” É algo que você gosta de fazer, mas não precisa usar todo seu tempo livre praticando

Portanto, após a exposição desses conceitos, este trabalho tem como objetivo geral desenvolver a interface de um site de rede social colaborativo para *gamers* brasileiros para potencializar a criação de uma comunidade virtual neste nicho. Mais especificamente, a pesquisa buscará mapear os sites de redes sociais para os gamers e investigar as formas de colaboração nesses sites.

2. METODOLOGIA

Dentro de projetos de Design, uma metodologia sempre é utilizada para facilitar o processo de criação e aprendizagem. Essa pesquisa se divide em duas vertentes: A Metodologia de Pesquisa e a Metodologia Projetual.

Na Metodologia de pesquisa usarei o recurso de entrevistas presenciais com pessoas que se consideram gamers. Essas entrevistas serão de suma importância para a pesquisa, pois será o contato direto com a comunidade,

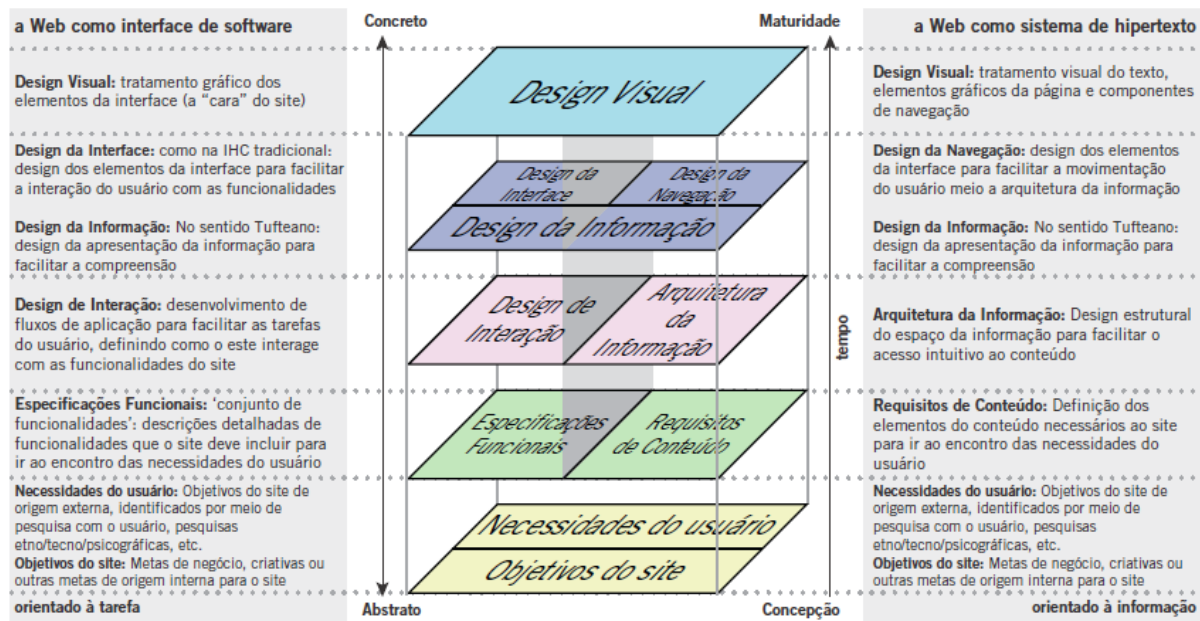
²Gamer é uma palavra usada para definir uma pessoa que joga vídeo game. Fonte: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/gamer/>> Acesso em 31 de julho de 2017.

³Disponível em <<http://www.sin.ie/2015/02/01/what-makes-a-gamer/>> Acesso em: 20 Mar 2017

tentando entender melhor o que pode ou não funcionar, além de ajudar na busca para o diferencial da rede. Na Metodologia Projetual, me basearei nos planos de JESSE JAMES GARRETT (2011) de experiência do usuário, para o desenvolvimento prático do site.

Em seu livro “Elements of User Experience”, GARRETT divide um projeto em cinco planos, começando por um mais abstrato até o último, sendo mais concreto.

Figura 1 - Planos de Garrett



Fonte: <https://www.caelum.com.br/>⁴

Para iniciar, será traçada uma estratégia, baseada na pesquisa previamente feita para essa monografia.

Após bolada essa estratégia, vamos para o Escopo. Aqui estarei focando nas necessidades do usuário e o que o site vai ser - os objetivos principais e funcionalidades. Seguindo da estrutura, onde será feita uma análise de como as funcionalidades e os dados coletados se encaixam no site a ser criado.

No terceiro plano será feita a estrutura site. Definirei como as funcionalidades e requisitos do website se encaixam - organizando elementos baseado na Arquitetura da Informação.

Indo para algo mais concreto, no quarto plano que será montado o esqueleto do site. Montarei *wireframes* e o website começa a aparecer junto com o Design de Informação.

E, por fim, na superfície que será aplicado o design visual, mostrando as páginas e telas com imagens e textos já prontos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4Disponível em:

<<https://www.caelum.com.br/apostila-ux-usabilidade-mobile-web/experiencia/#planos-da-experiencia-do-usuario>> Acesso em 31 de julho de 2017

No presente momento o estudo encontra-se em fase de pesquisa, que foi iniciada para assim melhor entender as redes sociais e sites de redes sociais como um todo. Foi pesquisado a linha do tempo dos sites de redes sociais e seus mais diferentes tipos existentes, assim buscando compreender melhor o fenômeno que virou.

Ainda será feita uma pesquisa sobre a teoria da cauda longa e mercado de nichos, para assim buscar mais a fundo entender o conceito de fãs e público-alvo.

Busco agora fazer uma pesquisa de benchmarking para ver as funcionalidades existentes de sites de redes sociais do mesmo tipo e assim aplicá-los no desenvolvimento do que está sendo desenvolvido.

4. CONCLUSÕES

O objetivo final do estudo é, como mencionado previamente, compreender as redes sociais e sites de redes sociais para assim poder desenvolver um próprio, voltado para o público gamer brasileiro. O conteúdo aqui exposto foi somente o início de uma jornada na qual continuarei a pesquisar ainda mais sobre o tema tratado e assim partir para a parte prática: A Criação da interface do site, com todas as funcionalidades definidas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**, Berkeley, 2011.

HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. **Net Gain. Vantagem Competitiva na Internet**. Editora Campus, 1999

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura)

Artigo

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg; MAINARDI, Marina Smidt. **Literatura Whovian e Cultura de Fã: Uma análise sobre consumo de livros por fãs da série Doctor Who**

<<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/8825/5330>> Acesso em: 11 Fev. 2017.

NANNI, Henrique Cesar; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos**, encontrado em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf> Acesso em: 10 Fev. 2017.