

Larissa Nunes Lima

## **Cozy Games: Uma busca pelo bem-estar mental**

Projeto apresentado  
à Disciplina de Anteprojeto  
da Escola Superior de Desenho  
Industrial, como requisito  
parcial para obtenção do título  
Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Almir Mirabeau

Rio de Janeiro  
Fevereiro de 2023

*In a harsh, demanding ecosystem of cynically generated needs and unending urgency, coziness creates comfort, and freedom, and a path to a better world.<sup>1</sup> (COOK et al., 2017)*

---

<sup>1</sup> “Em um áspero, exigente ecossistema de necessidades cinicamente geradas e com infinitas emergências, o aconchego cria conforto e liberdade em um caminho para um mundo melhor.” (tradução minha)

## 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. Porém, um problema enfrentado por jogadores que se preocupam com sua saúde mental — a qual foi exacerbada devido à pandemia de COVID-19 em 2020 — é a dificuldade de encontrar jogos eletrônicos que compartilham a mesma preocupação, visto que a indústria não possui uma classificação bem definida para essa categoria de jogos.

Para auxiliar tanto desenvolvedores de jogos eletrônicos quanto jogadores, esta pesquisa visa desenvolver como artefato final uma ferramenta que ajude a conectar jogadores a jogos aconchegantes. Para isso, será iniciado um repositório de dados a partir da categorização de elementos *cozy* em um jogo eletrônico, assim como a criação de arquétipos de jogadores e suas diferentes necessidades a serem supridas para alcançarem o bem-estar mental.

## Palavras-chave

Jogos Eletrônicos; *Cozy Games*; Jogos Aconchegantes; Bem-estar Mental; Experiência do Usuário.

## Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Imersão</b> .....	<b>17</b>
2.1 Contextualização .....	18
2.2 Definição da pesquisa .....	24
2.3 Produção de dados .....	26
2.3.1 Público Ideal .....	30
2.3.2 Público Potencial .....	44
2.3.3 Comparativo de respostas.....	53
<b>3. Ideação</b> .....	<b>59</b>
3.1 Análise de similares .....	61
3.2 Pesquisa visual .....	67
3.3 Escolha de conceitos .....	68
<b>4. Desenvolvimento e prototipagem</b> .....	<b>77</b>
4.1 Definição de escopo .....	78
4.2 Prototipagem e identidade visual .....	83
4.3 Teste de usabilidade .....	96
<b>5. Conclusão</b> .....	<b>100</b>
<b>6. Referências Bibliográfica</b> .....	<b>102</b>

## Lista de Figuras

Figura 1 - Jogador de <i>Animal Crossing: New Horizons</i> colhendo flores .....	10
Figura 2 - Pirâmide de <i>Maslow</i> e onde se encaixam necessidades supridas pelos elementos <i>cozy</i> .....	11
Figura 3 - Jogador cuidando de um animal em <i>Story of Seasons: Friends of Mineral Town</i> .....	12
Figura 4 - Núcleo focado em alto estresse, ação ou conflito (tradução minha) entre espaços <i>cozy</i> .....	13
Figura 5 - Vídeos de jogadores explorando o vasto mapa de <i>The Elder Scrolls V: Skyrim</i> .....	14
Figura 6 - Jornada do jogador que tem como preocupação seu bem-estar mental .....	17
Figura 7 - Aumento da popularidade jogos <i>indie</i> entre 2021 e 2022 nos EUA .....	19
Figura 8 - Questionário: idade dos participantes .....	27
Figura 9 - Questionário: gênero dos participantes.....	27
Figura 10 - Questionário: país dos participantes.....	28
Figura 11 - Questionário: jogos e bem-estar mental .....	28
Figura 12 - Questionário: palavras-chave mais utilizadas .....	29
Figura 13 - Questionário: referência do público ideal .....	30
Figura 14 - Questionário: consumo do público ideal .....	31
Figura 15 - Resultados de pesquisas .....	31
Figura 16 - Buscas pelo termo <i>Cozy games</i> .....	32
Figura 17 - Comparação de tendência em relação aos termos <i>Relaxing games</i> (em vermelho) e <i>Cozy games</i> (em azul) .....	32
Figura 18 - Resultados obtidos no <i>Google Scholar</i> .....	33
Figura 19 - Os dois vídeos mais assistidos no YouTube com o termo <i>relaxing games</i> e <i>cozy games</i> .....	33

Figura 20 - Contagem de visualizações totais no <i>TikTok</i> das tags relacionadas a <i>cozy games</i> e <i>relaxing games</i> .....	34
Figura 21 - Questionário: sistemas de jogos utilizados pelo público ideal .....	35
Figura 22 - Questionário: características essenciais em um jogo para trazer bem-estar mental (público ideal) .....	36
Figura 23 - Questionário: jogos mais citados (público ideal) ...	37
Figura 24 - Perfis do <i>TikTok</i> famosos por publicar indicações de jogos <i>cozy</i> .....	38
Figura 25 - 20 jogos frequentemente citados na internet categorizados como <i>cozy games</i> .....	39
Figura 26 - Perfil do <i>Twitter Wholesome Games</i> .....	40
Figura 27 - Vídeos no <i>YouTube</i> da <i>Wholesome Direct</i> .....	40
Figura 28 - Questionário: frustrações do público ideal .....	42
Figura 29 - Postagem no <i>Reddit</i> sobre jogos <i>cozy</i> .....	43
Figura 30 - Postagem no <i>Reddit</i> sobre <i>Animal Crossing</i> .....	43
Figura 31 - Questionário: jogos eletrônicos e bem-estar mental do público potencial .....	44
Figura 32 - Questionário: termos mais utilizados pelo público potencial.....	45
Figura 33 - Questionário: referência do público potencial .....	45
Figura 34 - Questionário: consumo do público potencial .....	46
Figura 35 - Contagem de visualizações totais no <i>TikTok</i> do termo <i>Comfy games</i> .....	46
Figura 36 - Questionário: sistemas de jogos utilizados pelo público potencial.....	47
Figura 37 - Questionário: características essenciais em um jogo para trazer bem-estar mental (público potencial) .....	48
Figura 38 - Questionário: jogos mais citados pelo público potencial .....	49
Figura 39 - Questionário: frustrações do público potencial .....	50

Figura 40 - Análise de similares: nuvem de tags .....	61
Figura 41 - Análise de similares: cards .....	61
Figura 42 - Análise de similares: filtros .....	62
Figura 43 - Análise de similares: quiz .....	63
Figura 44 - Análise de similares: personalização .....	64
Figura 45 - Análise de similares: recomendação .....	64
Figura 46 - Análise de similares: Votação e comentários dos usuários .....	65
Figura 47 - Análise de similares: <i>tags</i> geradas por PLN .....	66
Figura 48 - Análise de similares: similaridade de tags .....	66
Figura 49 - <i>Cozy Moodboard</i> .....	67
Figura 50 - Mecânicas traduzidas .....	69
Figura 51 - Mecânicas padrões dos jogos cozy .....	71
Figura 52 - Fatores que negam o cozy .....	72
Figura 53 - 60 tags selecionadas .....	73
Figura 54 - Metodologia Garrett .....	77
Figura 55 - <i>Sitemap</i> .....	80
Figura 56 - <i>Wireframes</i> : tela inicial e repositório .....	81
Figura 57 - <i>Wireframes</i> : tela inicial e repositório .....	81
Figura 58 - <i>Wireframes</i> : tela de jogo e quiz .....	82
Figura 59 - <i>Wireframes</i> : tela de jogo e quiz .....	82
Figura 60 - ID Visual: paleta de cor .....	83
Figura 61 - ID Visual: logo e favicon .....	83
Figura 62 - ID Visual: ícones de controles de videogames .....	84
Figura 63 - ID Visual: ilustração de cartões e selos .....	84
Figura 64 - ID Visual: ícones utilizados em tags .....	85
Figura 65 - ID Visual: ícones para indicar nível de coziness ...	85

Figura 66 - Tela A1: tela inicial .....	86
Figura 67 - Tela A2: tela inicial com explicações .....	87
Figura 68 - Tela B1: catálogo de jogos .....	88
Figura 69 - Tela B2: catálogo de jogos com filtro .....	88
Figura 70 - Tela D1: página individual do jogo.....	89
Figura 71 - Tela D2: pop-up de coziness level .....	90
Figura 72 - Tela C1: encontre seu match .....	92
Figura 73 - Tela C2: encontre seu match .....	92
Figura 74 - Tela C3: encontre seu match .....	93
Figura 75 - Tela C4: encontre seu match .....	93
Figura 76 - Tela C5: encontre seu match .....	94
Figura 77 - Tela C6: encontre seu match .....	94
Figura 78 - Tela C7: encontre seu match .....	95
Figura 79 - Tela C8: encontre seu match .....	95

## 1

### Introdução

Finalizo minhas tarefas do dia. Estou cansada, foi um dia agitado. Sento no sofá e ligo meu console de videogame. Prossigo por uma hora ou mais na procura de um jogo específico, mas sem saber seu título: um jogo que vai me fazer tirar todo o estresse gerado pelo dia e esquecer todos os meus problemas. O jogo que irá me ajudar a relaxar.

A cena descrita é frequente na vida de quem tem como *hobbie* jogar videogames, assim como também quem joga casualmente. Eu, pessoalmente, luto a constante batalha da procura pelo jogo relaxante, encontrando diversas barreiras na jornada. Qual termo utilizar nas pesquisas? Será que esse jogo indicado vai me fazer relaxar? Qual tipo de jogo, de fato, eu considero relaxante? Em meio a tantas buscas — eu, como uma jogadora de longa data e dedicada em pesquisas — me deparo com um termo frequentemente utilizado pela comunidade *gamer* (jogadores de jogos eletrônicos) global: *Cozy games*.

Também chamados de *Relaxing games*, *Chill games*, *Comfy/Confort games* e até mesmo *Wholesome games*<sup>2</sup>, os *Cozy games* (jogos aconchegantes ou confortantes) são jogos eletrônicos cujo principal objetivo é criar um espaço confortável para o jogador ao entregar uma sensação de bem-estar mental e fuga momentânea da realidade (COOK et al., 2017).

Segundo o relatório *Coziness in Games: An Exploration of Safety, Softness, and Satisfied Needs* (COOK et al., 2017), o qual foi desenvolvido por diversos profissionais da área de jogos, essa categoria de jogo oferece “espaço aos jogadores para lidarem com a manutenção e crescimento emocional e social” (tradução minha<sup>3</sup>), criando um ambiente com baixo nível de

---

<sup>2</sup> Comunidade de desenvolvedores de jogos independentes que conduzem uma curadoria de jogos *cozy*.

<sup>3</sup> “Cozy games give players space to deal with emotional and social maintenance and growth.” (COOK et al., 2017)

estresse. Também utilizado como algo à parte, os elementos *cozy* estão ligados aos tipos de estímulos e satisfações oferecidas pelo jogo através de sua narrativa, estética e mecânicas (COOK et al., 2017). Jogos como *Animal Crossing: New Horizon* (AMANO, 2020), jogo de simulação que vendeu cerca de 40 milhões de cópias mundialmente<sup>4</sup>, entregam aos jogadores um certo tipo de rotina em uma sessão de jogo despretensiosa com poucas regras e tarefas bem definidas (Figura 1).

Figura 1 - Jogador de *Animal Crossing: New Horizons* colhendo flores. Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_3YNL0OWio0](https://www.youtube.com/watch?v=_3YNL0OWio0).



A presença de características *cozy* em um jogo eletrônico não é recente. 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. Porém, esses jogos ainda possuíam elementos considerados negativos na filosofia *cozy*, como a necessidade de abater animais em *Harvest Moon*<sup>5</sup>. 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* (COOK et al., 2017):

<sup>4</sup> NINTENDO. Top Selling Title Sales Units. 2022. Disponível em: <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/software/index.html>. Acesso em: 11 ago. 2022.

<sup>5</sup> Em 2020 é relançado *Harvest Moon: Friends of Mineral Town* (WADA, 2003) com algumas modificações: agora, nenhum animal pode ser abatido ou falece com o tempo, alcançando mais uma característica *cozy*.

- **Segurança**, em que nada é de alto risco e não há perda ou ameaça iminente. Um ambiente familiar, confiável e que permita vulnerabilidade e expressividade do jogador sem ramificações negativas, aumentam o sentimento de segurança, assim como permitir que as atividades do jogo sejam voluntárias e opcionais para que os jogadores nunca sintam a ameaça de coerção;
- **Abundância**, em que as necessidades básicas do jogador, como sobrevivência, moradia, etc. já foram ou estão sendo atendidas, permitindo-os se concentrarem apenas em necessidades de "ordem superior" (Figura 2) — como relacionamentos mais profundos, apreciação da beleza, autorrealização, carinho e pertencimento. Ou seja, nada está faltando, nada é urgente ou nada é iminente;
- **Suavidade**, em relação a fortes sinais estéticos que informam aos jogadores que eles estão em um ambiente de baixo estresse, cheio de abundância e segurança. São estímulos suaves e reconfortantes, onde os jogadores têm um estado mais baixo de excitação, mas ainda podem estar altamente envolvidos e presentes. Muitas vezes existe uma intimidade espacial e emocional, com um ritmo mais lento e um escopo digerível. Estímulos suaves são referentes a autenticidade, sinceridade e humanidade.

Figura 2 - Pirâmide de *Maslow* e onde se encaixam necessidades supridas pelos elementos *cozy*. Fonte: COOK et al., 2017.



Figura 3 - Jogador cuidando de um animal em *Story of Seasons: Friends of Mineral Town* (WADA, 2020). Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kDS3jtEjZO4>.



Muito além do desenvolvimento de um jogo apenas com as características citadas acima, é possível enxergar o *cozy* como uma filosofia ou até mesmo uma prática de design, a qual pode ser utilizada transversalmente em qualquer tipo de jogo. Assim como é no caso de *Harvest Moon*, em que, apesar de ter diversas características *cozy*, ainda possui elementos que vão contra a filosofia (Figura 3), existem diversos outros jogos que se utilizam de um ou mais elementos para satisfazer as necessidades de “ordem superior” (Figura 2) do jogador. É possível inserir em qualquer tipo de jogo um “espaço *cozy*” — seja na narrativa, na estética, tarefas extras, ou até mesmo em uma mecânica de jogo secundária. Podemos observar a adição desse espaço em dois possíveis momentos:

1. Espaço para respiro, como se fosse uma pausa entre toda a ação do jogo (Figura 4). Na série *Dark Souls* (MIYAZAKI, 2011), jogo famoso pela sua dificuldade e alto nível de adrenalina, é possível recarregar suas energias, pensar em próximas estratégias, ou apenas apreciar o momento em fogueiras dispostas ao longo do jogo. Em *Xenoblade Chronicles* (KOJIMA, 2010), RPG de ação, o jogador visita

idades entre suas missões principais, onde é possível conhecer mais sobre a história do mundo, conversar com os residentes, e até fazer favores para aprofundar o relacionamento — por quanto tempo desejar. Quanto mais distante da fogueira ou da cidade, mais o jogador se distancia da segurança e conforto (COOK et al., 2017);

2. Adição de elementos que permitem o jogador ter uma experiência totalmente diferente da proposta inicial, jogando em seu próprio ritmo e criando suas próprias histórias pessoais. Em *Final Fantasy XIV* (TANAKA, 2013), MMORPG de ação, uma comunidade de jogadores dedicam seu jogo para cuidar de um bar fictício virtual por livre e espontânea vontade. Em *The Elder Scrolls V: Skyrim* (KUHLMANN; NESMITH; PAGLIARULO, 2011), jogo de fantasia medieval recheado de cenas de batalhas, diversos jogadores desviam da missão principal no primeiro minuto do jogo — sem receber nenhum tipo de punição — para explorar o seu vasto mundo (Figura 5) ou até mesmo se casar, adotar crianças desabrigadas, construir uma casa e decorá-la.

Figura 4 - "Núcleo focado em alto estresse, ação ou conflito" (tradução minha) entre espaços cozy. Fonte: COOK et al., 2017.

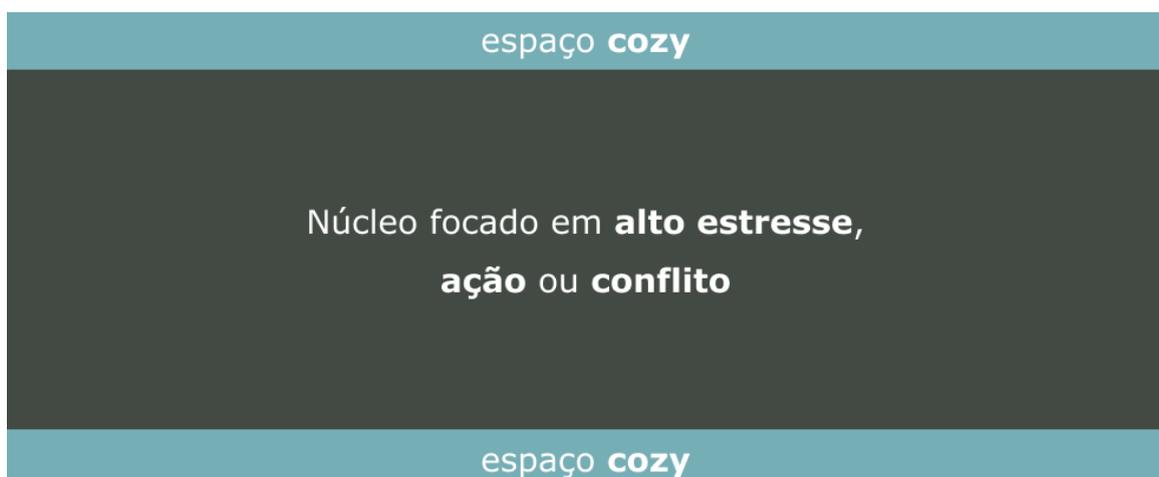
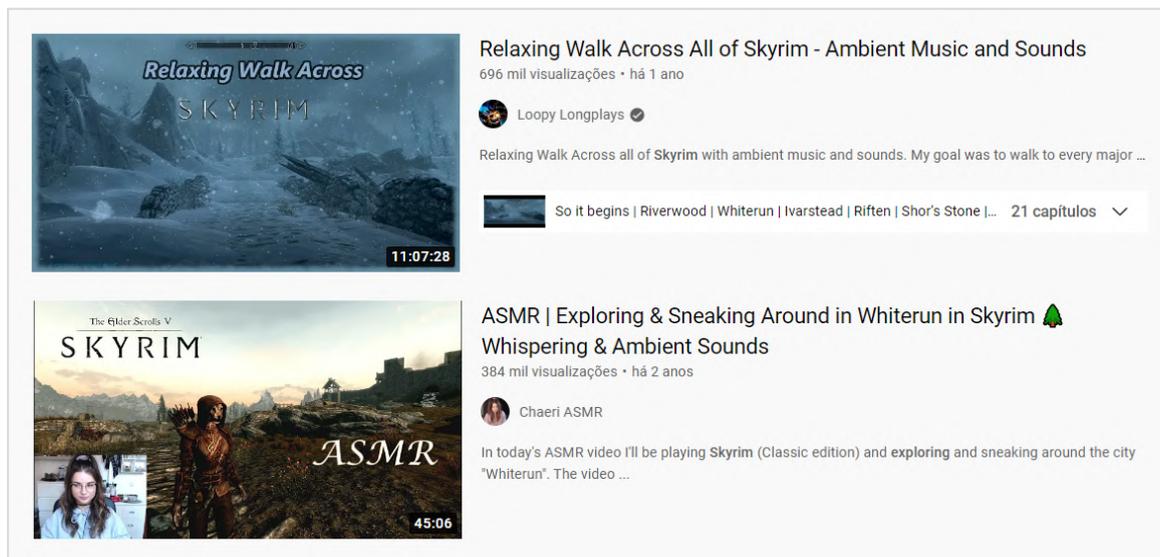


Figura 5 - Vídeos de jogadores explorando o vasto mapa de *The Elder Scrolls V: Skyrim*. Fonte: YouTube, 2022.



No passo em que a razão da existência das características *cozy* em jogos eletrônicos 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<sup>6</sup>). Ainda, é definido na academia o Bem-Estar Psicológico (BEP) em 1989 como um modelo para “definir a

<sup>6</sup> “[Mental Health] is an integral component of health and well-being that underpins our individual and collective abilities to make decisions, build relationships and shape the world we live in.” (WHO, 2022)

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).

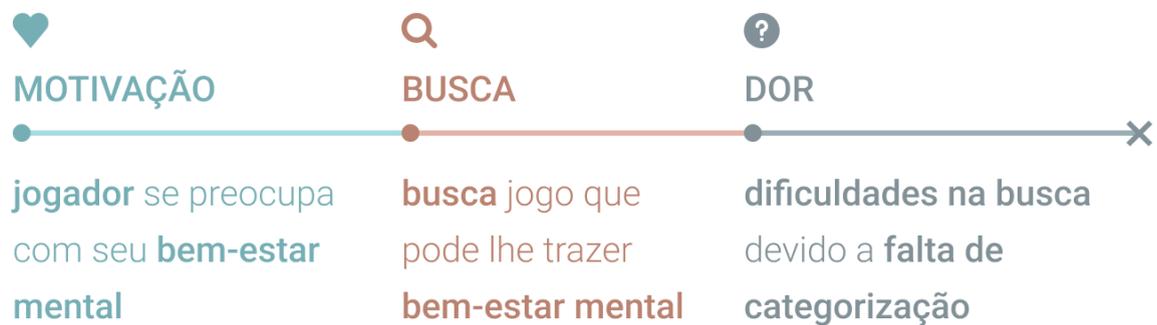
Portanto, ao entregar conforto, os jogos e elementos *cozy* possibilitam o bem-estar mental ao definir atividades que geram sentimentos agradáveis e até relaxantes através de suas mecânicas e estética. O jogador se torna emocionalmente vulnerável e pode se expressar em um ambiente confortável e seguro. Contudo, apesar da importância dessa categoria de jogo na sociedade, como visto nos parágrafos anteriores, sua definição ainda é subjetiva e a indústria não possui uma classificação muito clara. Os jogos *cozy*, como prática de design e até mesmo uma filosofia, não poderia se encaixar em categorias de jogos determinadas pela academia, como um tipo de gênero, de tema, de jogabilidade, etc.

Assim sendo, para desenvolver o produto final desta pesquisa — um artefato que conectará jogadores preocupados com seu bem-estar mental a jogos com características *cozy* — será feita uma imersão inicial. Nela, serão coletados dados quantitativos e qualitativos através de diversas ferramentas projetuais, como análise, questionários e netnografia. Com os dados coletados e analisados, serão desenvolvidos arquétipos de jogadores de acordo com suas diferentes necessidades e individualidades ao que se refere a bem-estar. Por fim, será criado um repositório de dados com diversos exemplos de jogos com características *cozy* a partir da análise da literatura referenciada nesta pesquisa e apontamentos elaborados durante a fase de imersão.

## 2 Imersão

Para dar prosseguimento ao projeto, é necessária uma etapa de imersão para aprofundar e entender as possíveis dores de um jogador que se preocupa com seu bem-estar mental ao buscar um jogo eletrônico (Figura 6).

Figura 6 - Jornada do jogador que tem como preocupação seu bem-estar mental.



## 2.1.

### Contextualização

Jogos nunca estiveram tão em alta. Segundo o levantamento feito pela TechNET<sup>7</sup>, 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<sup>8</sup>.

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 7). 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 audiência” (tradução minha<sup>9</sup>) (BRUCE, 2022).

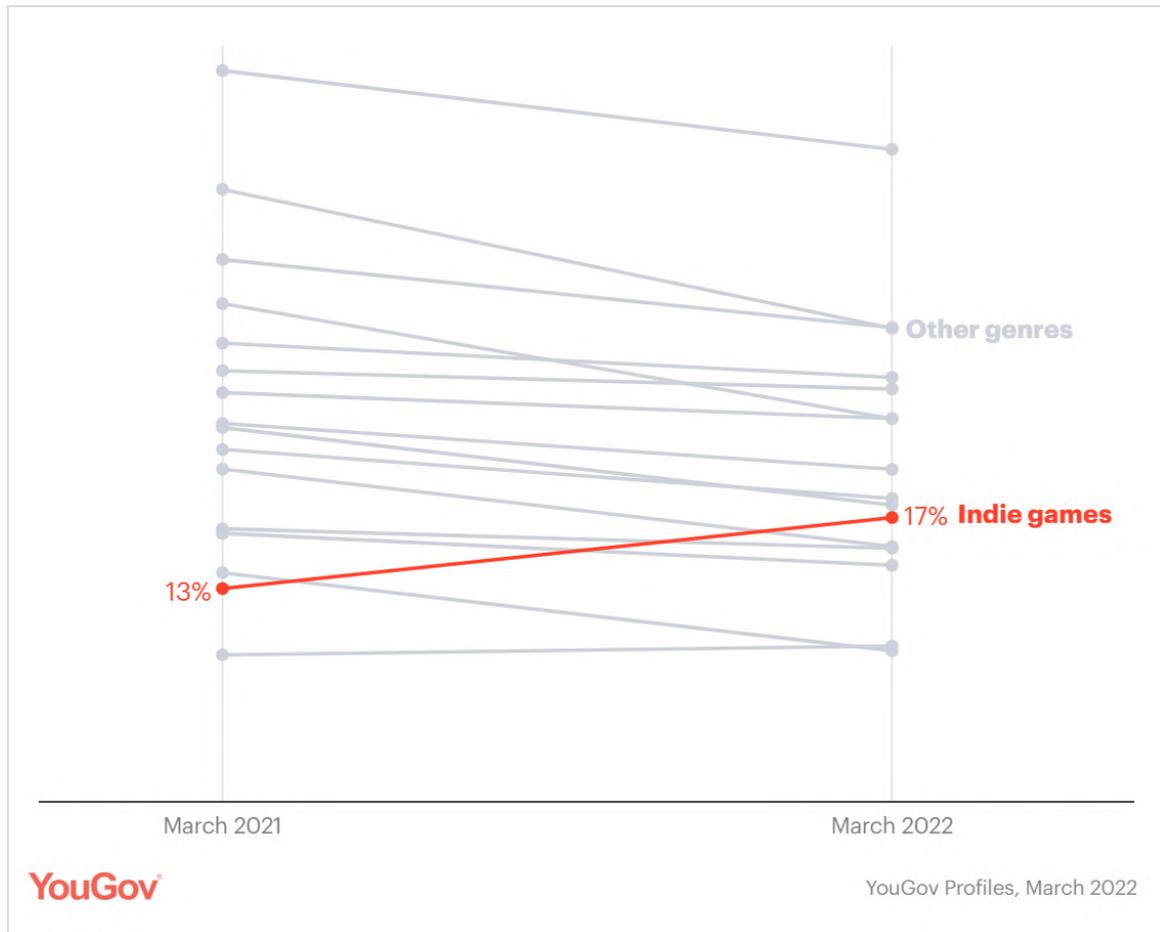
---

<sup>7</sup> ALISON. Video game industry now worth \$163.1b. Invision Community, 2021. Disponível em: <https://invisioncommunity.co.uk/video-game-industry-now-worth-163-1b/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

<sup>8</sup> THE 9 Quantic Gamer Types. Quantic Foundry, c2021. Disponível em: <https://quanticfoundry.com/gamer-types/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

<sup>9</sup> “Indie developers have the ability to make niche games that cater to more diverse audiences.” (BRUCE, 2022)

Figura 7 - 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 “minoria”, 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. Entram no cenário da indústria os jogos *cozy* e suas características particulares.

Apesar da popularização recente, tal público e 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” (tradução minha<sup>10</sup>). 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<sup>11</sup>, 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

---

<sup>10</sup> “I genuinely think that the desire for these types of games has always existed.” (WILSON, 2021)

<sup>11</sup> O comercial pode ser assistido no seguinte endereço, com legendas em inglês: <https://www.youtube.com/watch?v=y76GIlT73ug>

outros tipos de jogadores também poderiam aproveitar o jogo, como no caso do comercial japonês citado.

Ainda hoje, existe a tentativa de categorizar qualquer jogo não-violento ou casual como “jogo para meninas” (ASSUNÇÃO, 2016), apesar das estatísticas mostrarem uma realidade diferente do pressuposto. Um estudo demográfico divulgado em 2020 pela conferência japonesa *Computer Entertainment Developers*<sup>12</sup> mostra que, dentre os 60 milhões<sup>13</sup> 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 que um jogador encontre 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.

---

<sup>12</sup> ROBINSON, Andy. *Animal Crossing's developers say the series 'must continue to evolve'*. VGC, 6 set. 2020. Disponível em: <https://www.videogameschronicle.com/news/animal-crossings-developers-say-the-series-must-continue-to-evolve/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

<sup>13</sup> Estimativa realizada pelo MMOStats com base na atividade da comunidade virtual. Disponível em: <https://mmostats.com/game/animal-crossing-new-horizons>

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*, lembre-se 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)

Por fim, o relatório *Coziness in Games: An Exploration of Safety, Softness, and Satisfied Needs* (COOK et al, 2017), define que, além de mecânicas, jogos *cozy* possuem diversos padrões como:

1. **Estética**, por exemplo: cores quente, sons diegéticos, presença de itens que remetem conforto;
2. **Narrativa**, por exemplo: histórias não-violentas, momento de descanso na narrativa, arquétipos;
3. **Personagens**, por exemplo: personagens não jogáveis geralmente exemplificam ou facilitam as virtudes *cozy* de segurança, suavidade e satisfação de necessidades através da maneira como agem, interagem e até como são visualmente exibidos;
4. **Mecânicas**, por exemplo: atividades intrinsecamente recompensantes, amplitude de atividades opcionais, rituais já conhecidos;

5. **Mecânicas sociais**, por exemplo: tentativa de tornar a interação entre jogadores em jogos online mais amigável possível.

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).

## 2.2

### Definição da pesquisa

O principal objetivo da pesquisa é discutir a seguinte tese:

- Devido à falta de categorização clara da indústria, jogadores que se preocupam com seu bem-estar mental se frustram ao buscarem jogos eletrônicos que os fazem sentir-se acolhidos.

Primeiramente, foram considerados dois perfis de público-alvo:

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

Para isso, foram utilizadas as seguintes ferramentas a fim de alcançar os objetivos específicos da pesquisa:

- Revisão bibliográfica acerca da categorização dos jogos eletrônicos e conseqüentemente dos jogos *cozy* e seus elementos — iniciada na contextualização deste projeto;
- 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 em comunidades virtuais inseridas na rede social *Reddit*.

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

- I. Os jogadores buscam jogos *cozy* / jogos para manutenção do bem-estar mental? Como?
- II. Quais jogos estão sendo categorizados pelos jogadores como *cozy* / bons para o bem-estar mental?
- III. Quais são as frustrações dos jogadores?

### 2.3.

#### Produção de dados

O processo e resultado da produção de dados serão divididos conforme os dois públicos criados (ideal e potencial), respondendo às três perguntas de pesquisa definidas a partir dos respectivos públicos. Como mencionado anteriormente, além dos dados coletados passivamente, foi publicado um questionário<sup>14</sup> para apoio da pesquisa. Antes de publicá-lo oficialmente, um rascunho foi testado por 3 pessoas para descobrir possíveis lacunas nas perguntas e estrutura. Na publicação oficial e lapidada, foram obtidas 63 respostas, e sua estrutura consistia de duas seções com as seguintes perguntas:

- 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<sup>15</sup>. Dentre os dados demográficos coletados (Figuras 8, 9 e 10), observamos a predominância de mulheres, entre 20 e 29 anos, com a maioria residente do Brasil ou EUA.

---

<sup>14</sup> Disponível em anexo no link:

<https://drive.google.com/drive/folders/10ZgLAQAX8FhzHQeAI0N3MEewxPTL91NE?usp=sharing>

<sup>15</sup> 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.

Figura 8 - Questionário: idade dos participantes.

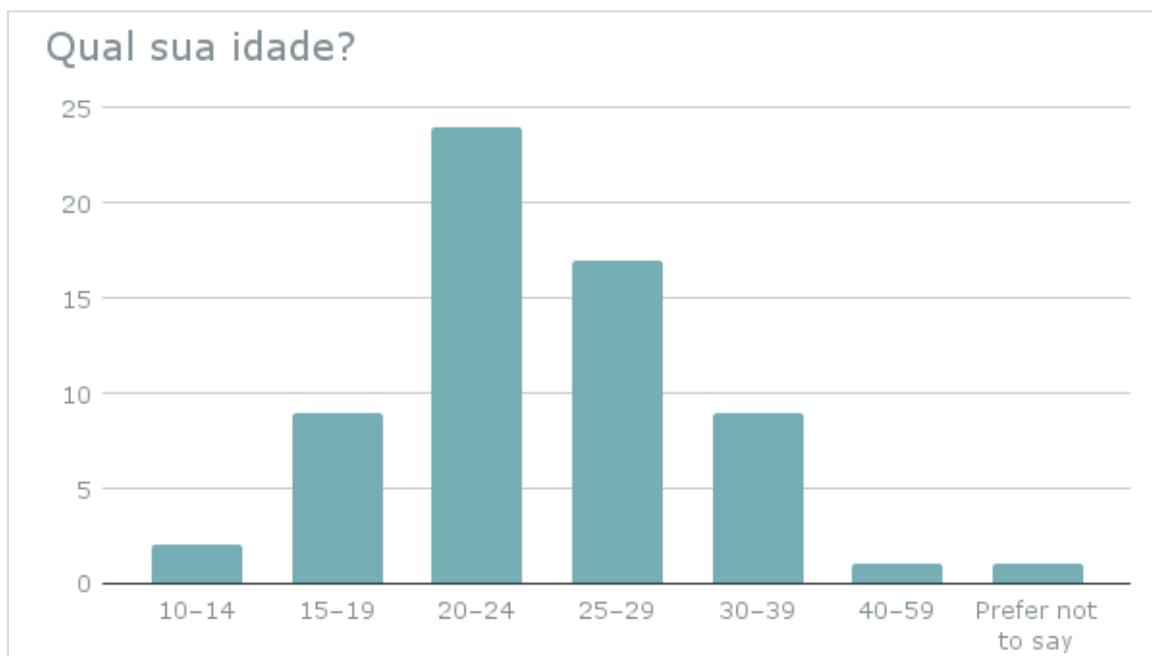


Figura 9 - Questionário: gênero dos participantes.

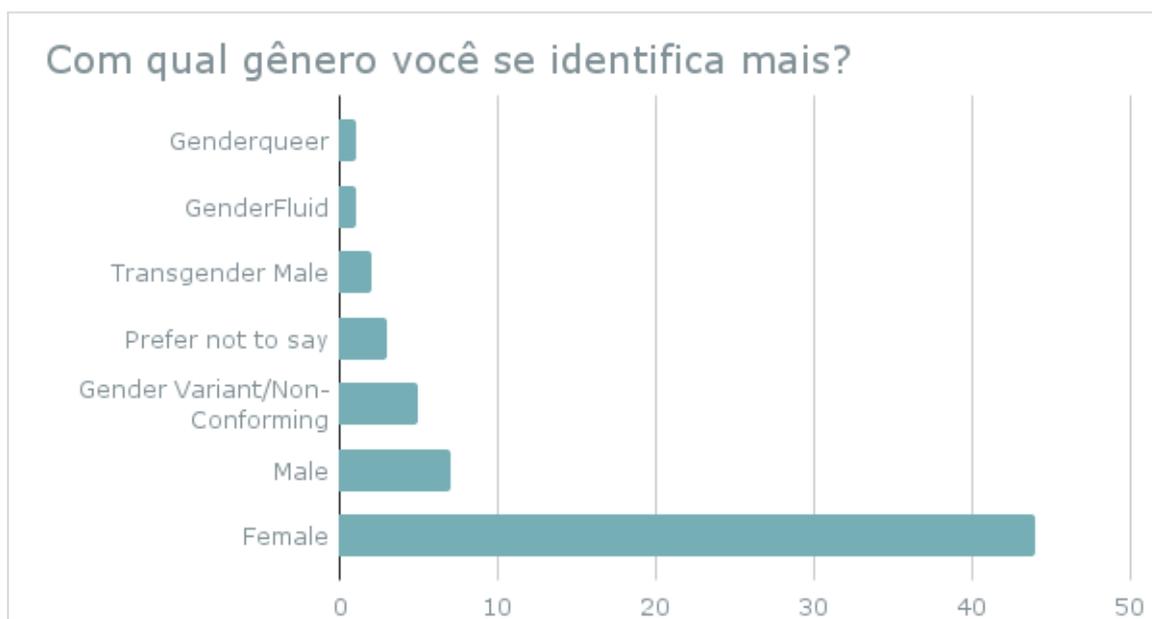
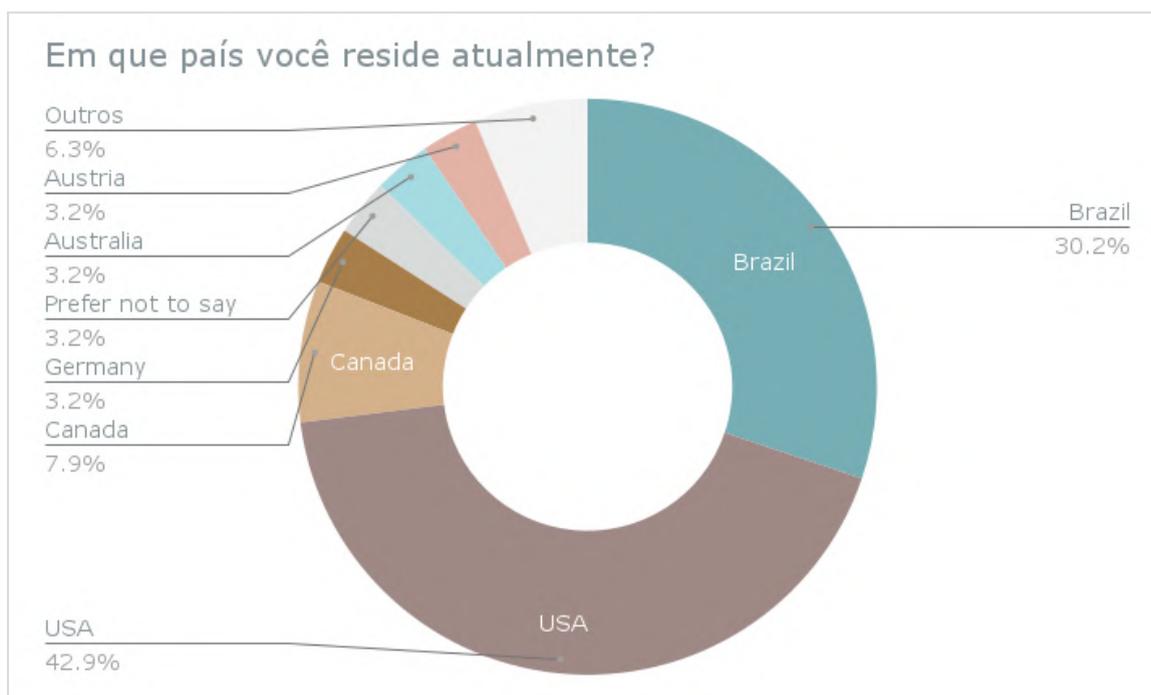
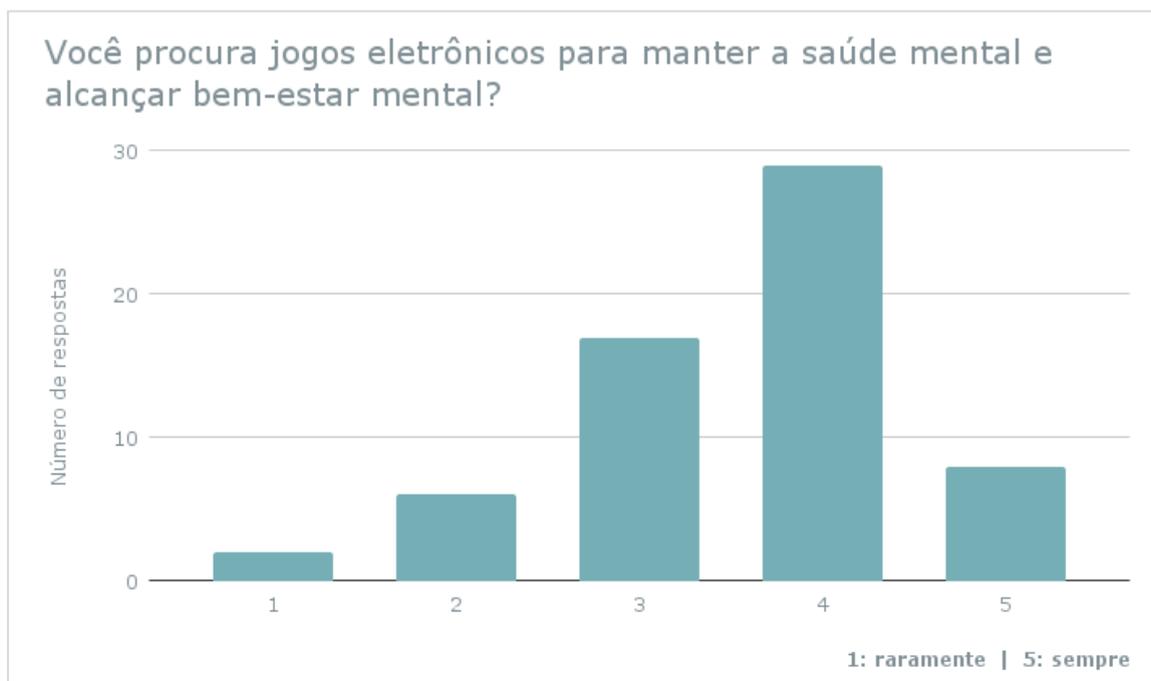


Figura 10 - Questionário: país dos participantes.



A principal pergunta que definiu se o participante faria parte ou não da pesquisa foi a seguinte (Figura 11):

Figura 11 - Questionário: jogos eletrônicos e bem-estar mental.



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 era desconsiderar o público que respondeu 1 ou 2, o que resultou em apenas 12,7% do total. Porém, algumas das respostas serão 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 (Figura 12). Qualquer resposta que incluísse "*cozy games*" foi categorizada como público ideal. As demais, como público potencial.

Figura 12 - Questionário: palavras-chave mais utilizadas.



### 2.3.1.

#### Público Ideal

##### I. 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" (Figura 12), além de outros termos em conjunto, demonstrando predominância do termo.

Em relação a como os jogadores encontram jogos cozy (Figura 13), 28,4% do público ideal respondeu ser por redes sociais, e 21,1% por recomendação de amigos.

Acerca de hábitos de compras (Figura 14), 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.

Figura 13 - Questionário: referência do público ideal.

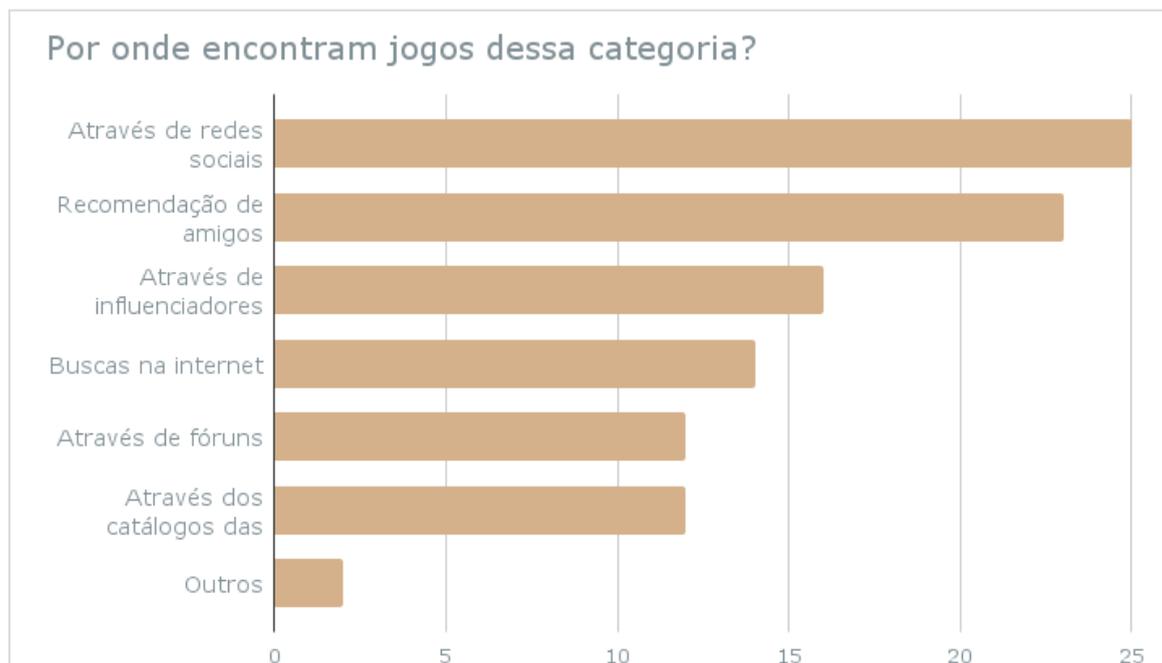
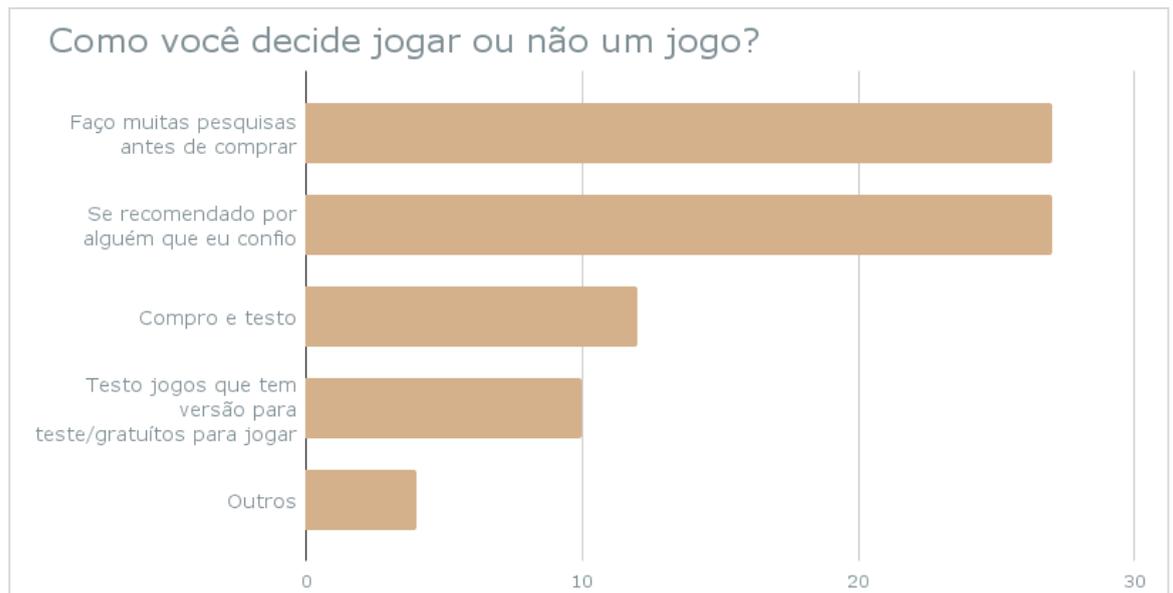


Figura 14 - Questionário: consumo do público ideal.



Na internet, “*cozy games*” é um termo com poucos resultados únicos (utilizando aspas) em pesquisas do *Google Search*, principalmente comparado aos termos “*relaxing games*” e “*chill games*” (Figura 15). 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 15 - Resultados de pesquisas feitas no *Google Search*. Fonte: *Google Search*, 23 ago. 2022.

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

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 (Figura 16), alcançando a popularidade do termo “*relaxing games*” em 2022 (Figura 17). Importante notar o pico em ambos os termos em torno de 2020, início da pandemia de COVID-19.

Figura 16 - Buscas pelo termo “*Cozy games*” entre 2012 e 2022.  
Fonte: Google Trends, 23 ago. 2022.

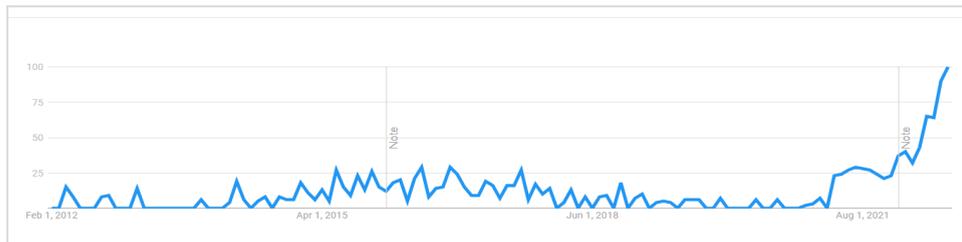
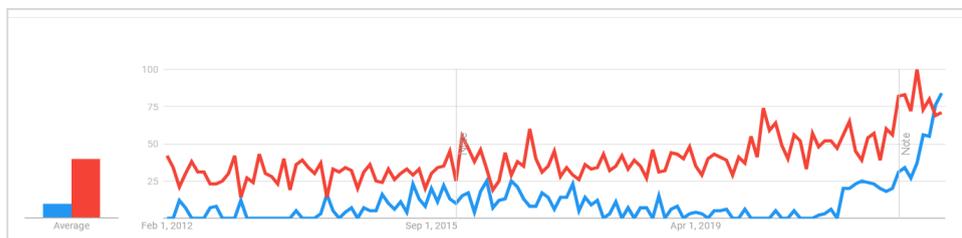


Figura 17 - Comparação de tendência em relação aos termos “*Relaxing games*” (em vermelho) e “*Cozy games*” (em azul) entre 2012 e 2022. Fonte: *Google Trends*, 23 ago. 2022.



O mesmo é observado em pesquisas acadêmicas. No *Google Scholar*, ferramenta de pesquisa acadêmica, o termo “*Relaxing Games*” possui 200 resultados, datados desde 2006, enquanto “*Cozy Games*” possui apenas 28 resultados. Contudo, nota-se que, dentre os artigos que citam “*Relaxing Games*”, apenas 22% foram publicados entre 2020 e 2022, enquanto 60% dos resultados de “*Cozy Games*” são do mesmo período, com a primeira aparição em 2017 (Figura 18). Isto demonstra o quão recente é o termo, e, ainda, como a pandemia de COVID-19, com início em 2020, influenciou o interesse no tema.

Figura 18 - *Google Scholar*. Fonte: *Google Scholar*, 23 ago. 2022.

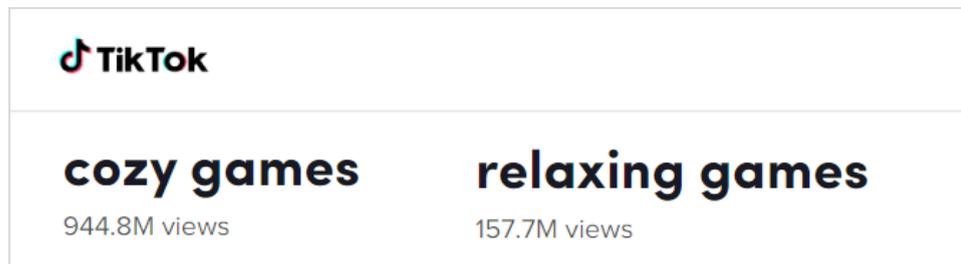
Palavras-chave	Resultados	2020–2022	Primeira publicação
"Relaxing Games"	200	45	2006
"Cozy Games"	28	17	2017

Em contrapartida, observamos que o termo *cozy games* tem predominância nas redes sociais. No *YouTube*, os dois primeiros vídeos mais assistidos de *cozy games* tem mais visualizações do que os 3 primeiros de "*relaxing games*" — inclusive com um deles também utilizando *cozy* no título (Figura 19). Já no *TikTok*, a discrepância é ainda mais notável: 944 milhões de visualizações para "*Cozy games*" contra 157 milhões de visualizações para "*Relaxing games*" (Figura 20).

Figura 19 - Os dois vídeos mais assistidos no *YouTube* com o termo "*relaxing games*" e "*cozy games*", respectivamente. Fonte: *YouTube*, 29 ago. 2022.

The image shows two screenshots of YouTube search results. The top screenshot displays two videos related to 'relaxing games'. The first video, 'Top 5 - Most relaxing games' by Zoomin Games, has 831 mil visualizações and is 4:26 long. The second video, 'Relaxing Games 2021 [Cozy, Calm & Comforting]' by Logitech G, has 547 mil visualizações and is 6:57 long. The bottom screenshot displays two videos related to 'cozy games'. The first is a short video 'Cozy Gaming Morning Playing Animal Crossing' by maisyleigh, with 3,5 mi de visualizações. The second is a video 'cozy games that aren't farming sims || switch, ds, pc, mobile [ad]' by Chonnie, with 1,2 mi de visualizações.

Figura 20 - Contagem de visualizações totais no *TikTok* das tags relacionadas a “*cozy games*” e “*relaxing games*”. Fonte: *TikTok Discover*, 29 ago. 2022.

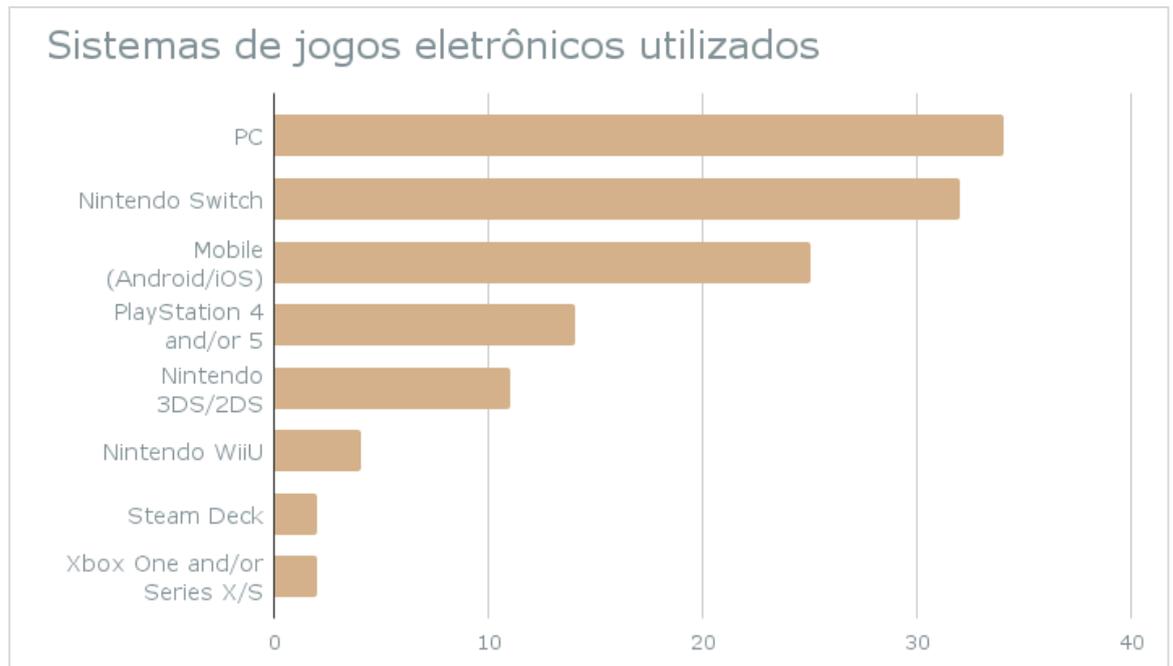


Portanto, apesar de recente e com um número baixo de resultados em ferramentas de pesquisa, podemos inferir a partir dos dados coletados que o termo “*cozy games*” está ganhando destaque na academia e em redes sociais, desenvolvendo uma comunidade virtual sólida ao apropriar-se de um único termo.

## II. Quais jogos estão sendo categorizados pelos jogadores como *cozy*?

Primeiramente, é importante apontar os principais sistemas de jogos eletrônicos utilizados pelo público ideal (Figura 21) 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%).

Figura 21 - Questionário: sistemas de jogos utilizados pelo público ideal.



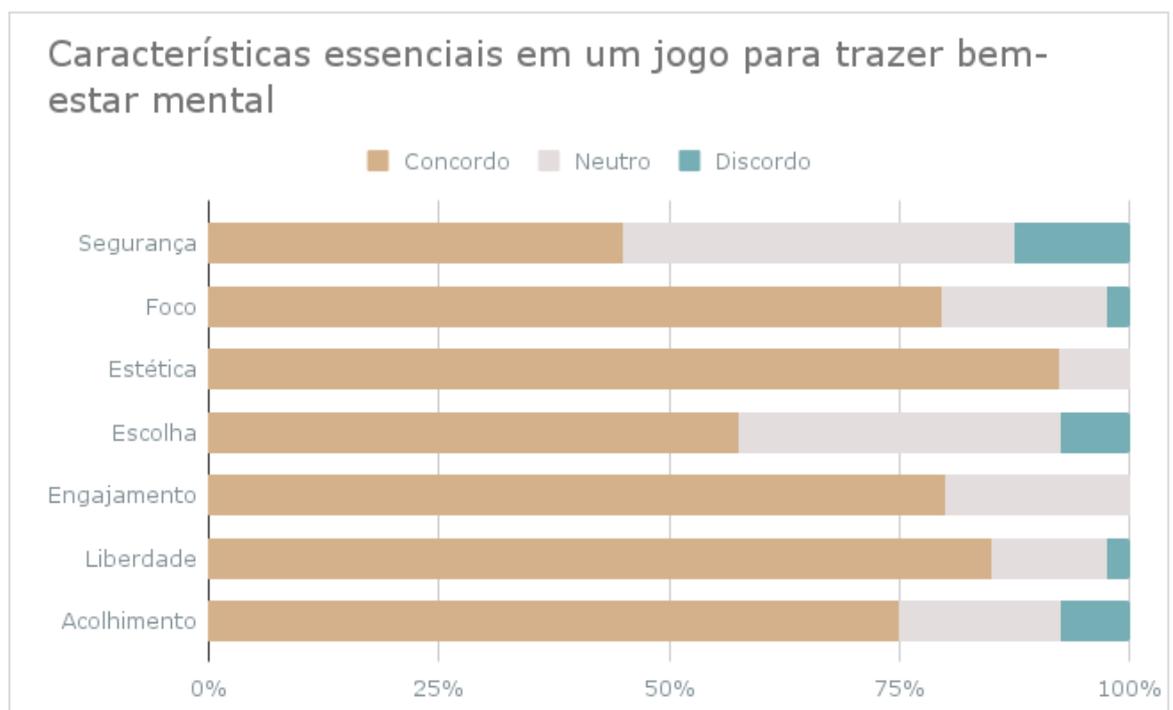
Também foi questionado quais características o participante considera essencial em um jogo para que traga bem-estar mental ao jogador. Os critérios foram selecionados a partir do relatório *Coziness in Games: An Exploration of Safety, Softness, and Satisfied Needs* (COOK et al., 2017), citado na introdução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

- **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.

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 (Figura 22).

Figura 22 - Questionário: características essenciais em um jogo para trazer bem-estar mental (público ideal).



Dentre os jogos mais citados pela comunidade a partir do questionário (Figura 23), *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<sup>16</sup> (31,8%) dos mais variados gêneros, incluindo jogos considerados “violentos”.

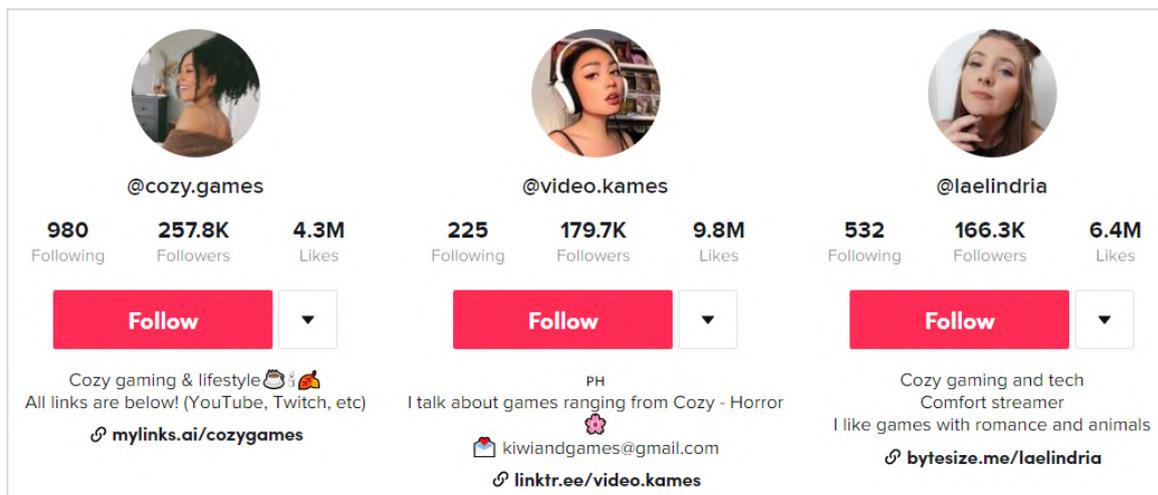
<sup>16</sup> Lista com todos os jogos no questionário em anexo no seguinte link: <https://drive.google.com/drive/folders/10ZgLAQAX8FhzHQeAI0N3MEewxPTL91NE?usp=sharing>

Figura 23 - Questionário: jogos mais citados pelo público ideal.

Jogo	Citações
Stardew Valley	23
Animal Crossing	19
Spiritfarer	7
Cozy Grove	5
Harvest Moon/Story of Seasons	5
Minecraft	4
Littlewood	3
Ooblets	3
Slime Rancher	3
Unpacking	3
Genshin Impact	2
House Flipper	2
Lemon Cake	2
My Time At Portia	2
Outros	42

Já em comunidades virtuais, existem diversos tipos de curadorias, as quais auxiliam os jogadores a encontrar novos títulos, como visto nas respostas do questionário (Figuras 13 e 14). Nas redes sociais, perfis de influenciadores possuem um grande público interessado no tema (Figura 24), disponibilizando diversos vídeos os quais indicam e opinam sobre jogos com elementos cozy.

Figura 24 - Perfis do *TikTok* famosos por publicar indicações de jogos *cozy*. Fonte: *TikTok*, 5 set. 2022.



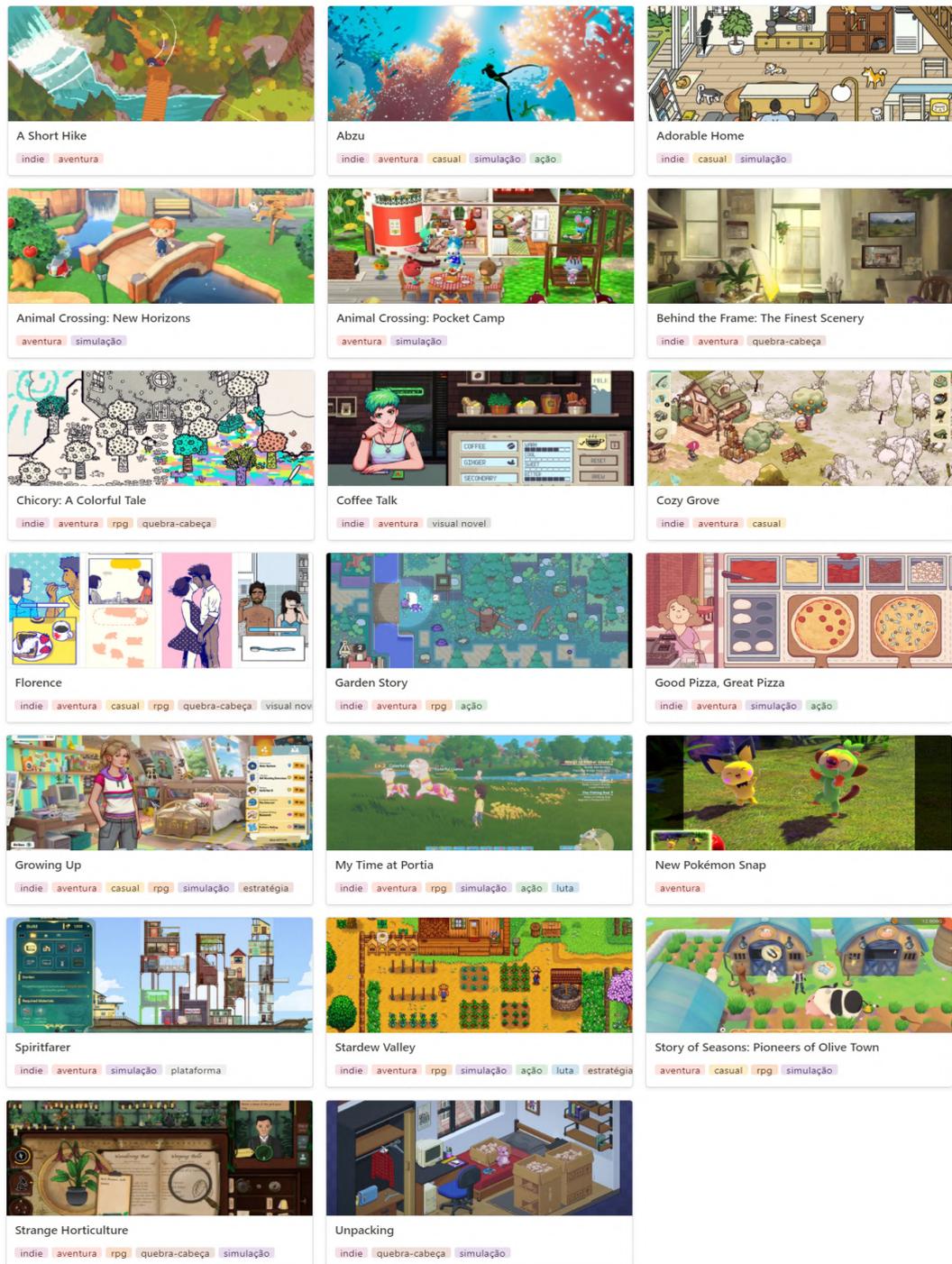
Em pesquisas no *Google Search*, diversos sites de notícia e *blogs* reúnem recomendações de jogos com base no gosto pessoal do autor da publicação ou popularidade do jogo eletrônico, porém sem deixar claro que tipo de critério foi utilizado para categorizar tais jogos como *cozy*. De acordo com Lisa Marie Segarra, colunista do site *Kotaku* (tradução minha<sup>17</sup>):

[...] 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)

<sup>17</sup> “[...] But games have helped a lot of us through it, especially ones that lean more relaxing than punishing. In addition to the much-needed respite these titles provide, the idea of “cozy gaming” has become pervasive this year—especially on TikTok. The best part is these games aren’t dumbed down or only for kids. Any hardcore gamer can switch between *Dark Souls* and *Animal Crossing*.” (SEGARRA, 2021)

A seguinte tabela<sup>18</sup> (Figura 25) foi criada a partir de indicações frequentes entre blogs, sites de notícias e perfis de influenciadores.

Figura 25 - 20 jogos frequentemente citados na internet categorizados como *cozy games*. Fonte: acervo pessoal.



<sup>18</sup> A tabela completa, com informações sobre gênero, plataforma e desenvolvedor, encontra-se em anexo ou no link: <https://www.notion.so/Tabela-Cozy-Games-c0585ab6140a4317a266ec6485eac982>

Ainda, criada em 2020, a *Wholesome Games* é uma comunidade composta por desenvolvedores independentes de jogos eletrônicos, a qual iniciou-se disponibilizando uma curadoria de jogos na rede social *Twitter* (Figura 26). Hoje, sua principal curadoria é através da *Wholesome Direct*, evento virtual anual em que são anunciados próximos lançamentos de jogos categorizados como “inspiradores, consideráveis e saudáveis” (tradução minha<sup>19</sup>).

Figura 26 - Perfil *Wholesome Games*. Fonte: *Twitter*, 5 set. 2022.



Figura 27 - Vídeos no *YouTube* da *Wholesome Direct*. Fonte: *YouTube*, 5 set. 2022.



<sup>19</sup> “The showcase aims to shine a spotlight on new and upcoming games that are uplifting, thoughtful, and wholesome!” Fonte: Wholesome Games. Disponível em: <https://wholesomegames.com/#wholesomedirect>

### III. Quais são as frustrações dos jogadores deste perfil?

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

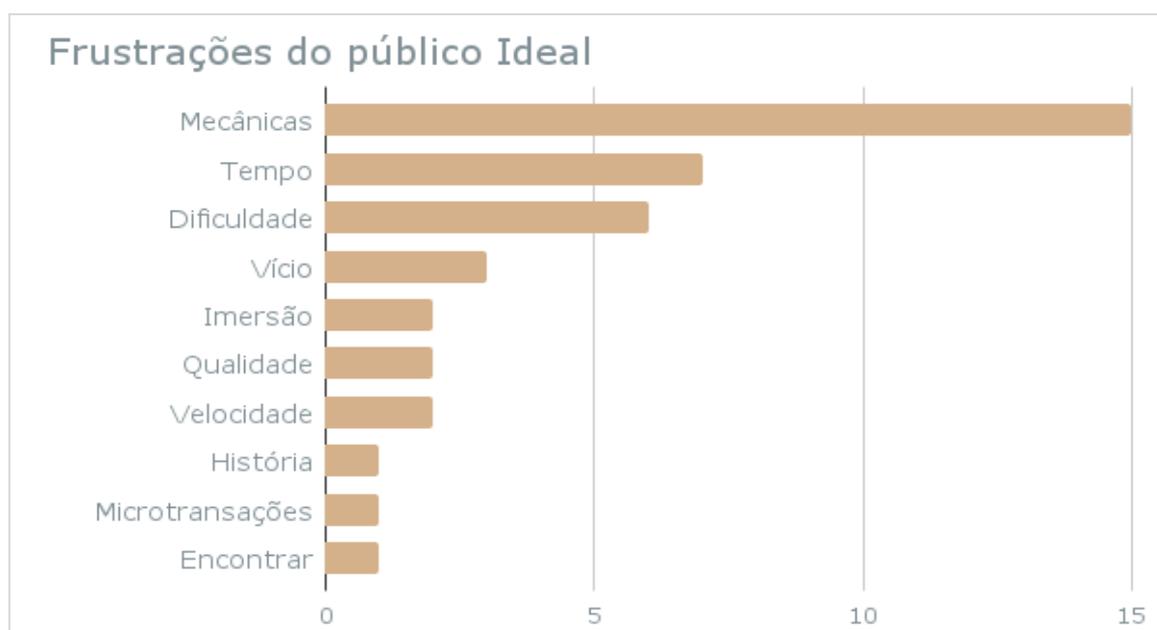
- “Você já se sentiu frustrado com um jogo, ou um jogo não entregou o bem-estar mental que você esperava?”

Dentre o público ideal, 55% responderam à pergunta com relatos por escrito. Para melhor análise das respostas, foram criadas as seguintes classificações em relação à 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 (Figura 28), isto é, falas relatando desprezo por uma mecânica em específico, ou até mesmo a dificuldade em se adaptar.

Figura 28 - Questionário: frustrações do público ideal.



Os relatos referentes à “Mecânica” foram diversos, como (tradução minha)<sup>20</sup>:

- “[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?” (Figura 29), 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

<sup>20</sup> Os relatos originais podem ser conferidos no questionário anexado a este relatório.

alguns jogadores, como o sentimento de frustração caso não entre diariamente no jogo (Figura 30).

Figura 29 - Postagem no *Reddit* sobre jogos *cozy*. Fonte: *Reddit*, 5 set. 2022.



Figura 30 - Postagem no *Reddit* sobre *Animal Crossing*. Tradução: “[...] eu não jogo por alguns dias e tenho medo de voltar.” Fonte: *Reddit*, 5 set. 2022.



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.

### 2.3.2.

#### Público Potencial

##### I. Os jogadores buscam jogos para manutenção do bem-estar mental? Como?

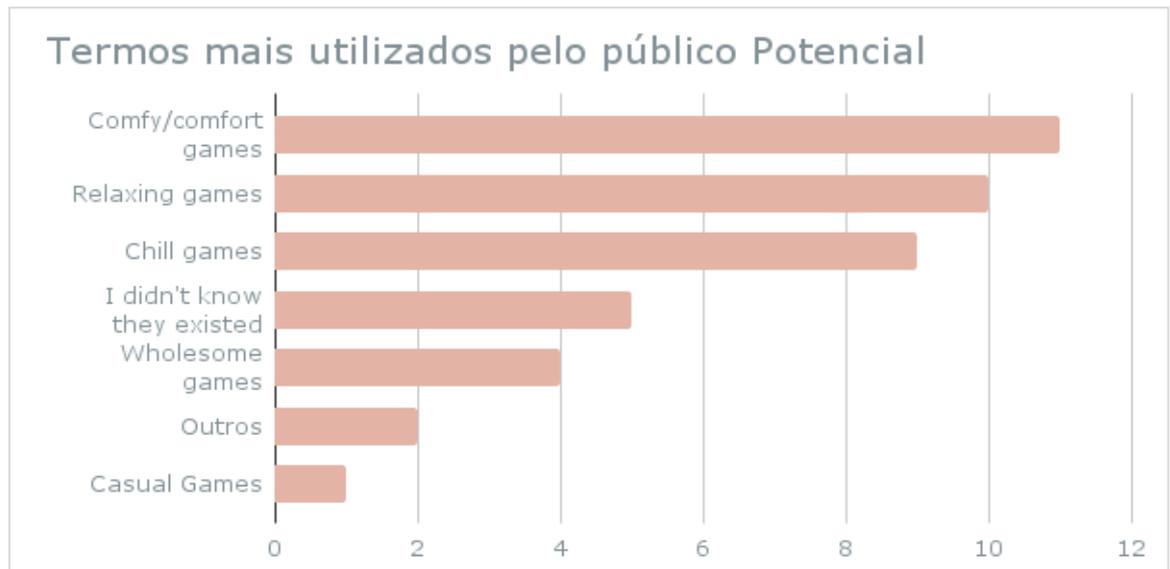
Conforme visto anteriormente, em relação à pergunta “Você procura jogos eletrônicos para manter a saúde mental e alcançar bem-estar mental?” (Figura 11), aproximadamente 60% das respostas do questionário foram positivas (4 ou 5 na escala Likert) e 27,4% neutras ou indecisas (3 na escala). Já ao observamos somente as respostas do público potencial (Figura 31), aproximadamente 46% das respostas foram positivas, 32% neutras ou indecisas, exibindo um interesse latente do público.

Figura 31 - Questionário: jogos eletrônicos e bem-estar mental do público potencial.



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 32).

Figura 32 - Questionário: termos mais utilizados pelo público potencial.



No que diz respeito a como os jogadores encontram jogos voltados para o bem-estar mental, o público potencial (Figura 33) tem resultados similares em relação ao público ideal (Figura 13): 27,7% por recomendação de amigos e 26,1% através de redes sociais. Acerca dos hábitos de compras (Figura 35), 42,8% decidem jogar um jogo por recomendação de alguém confiável, ponto divergente em relação ao público ideal — o qual prioriza a pesquisa (Figura 14).

Figura 33 - Questionário: referência do público potencial.

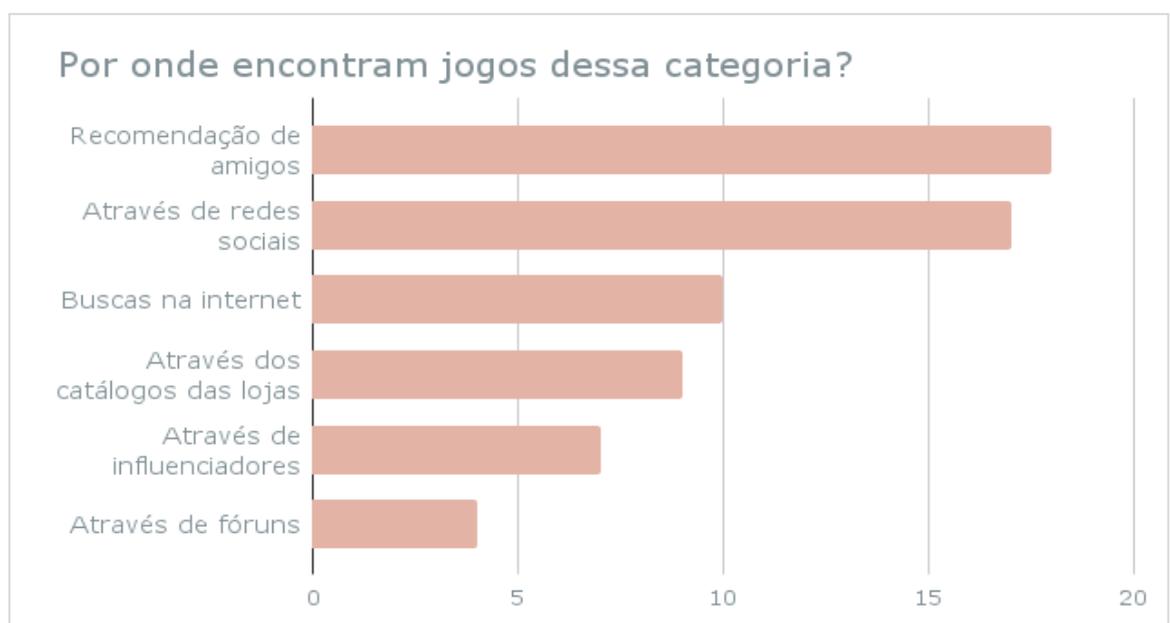
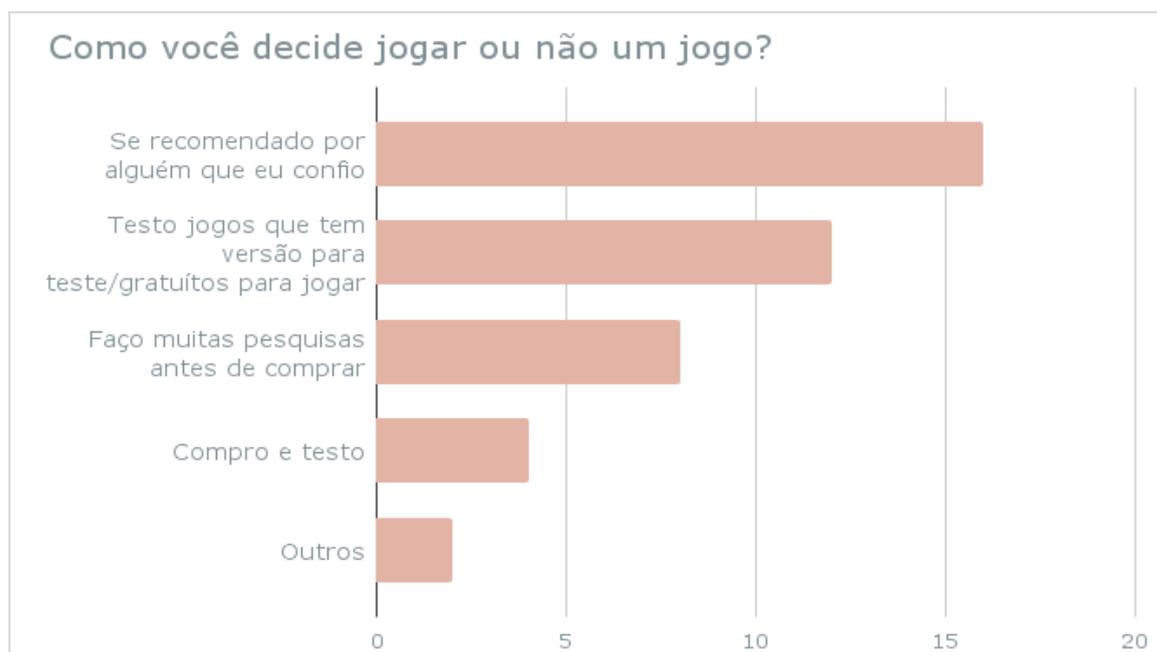
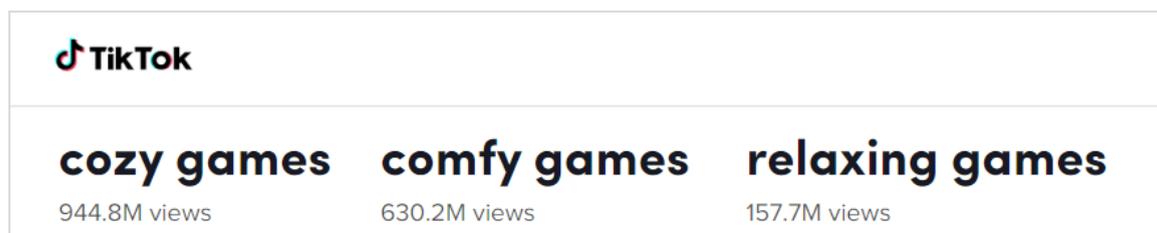


Figura 34 - Questionário: consumo do público potencial.



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 (Figura 13), assim como no meio acadêmico, com 200 resultados (Figura 16). 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* (Figura 35).

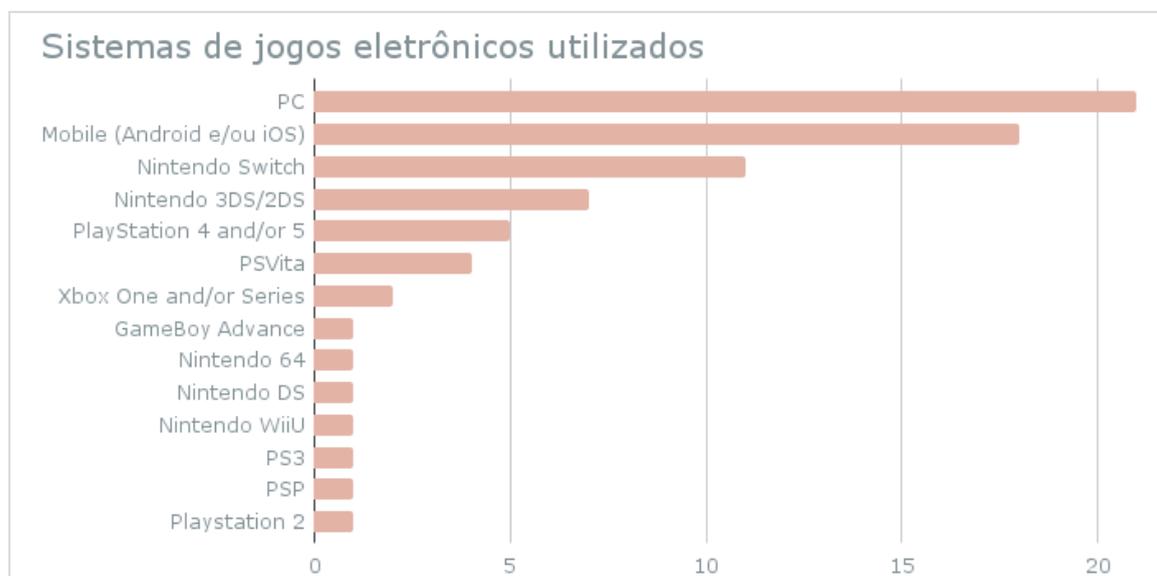
Figura 35 - Contagem de visualizações totais no *TikTok* do termo “*Comfy games*”. Fonte: *TikTok Discover*, 5 set. 2022.

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 “má indicação”, a qual não considerará particularidades do jogador.

## II. Quais jogos estão sendo categorizados pelos jogadores como bons para o bem-estar mental?

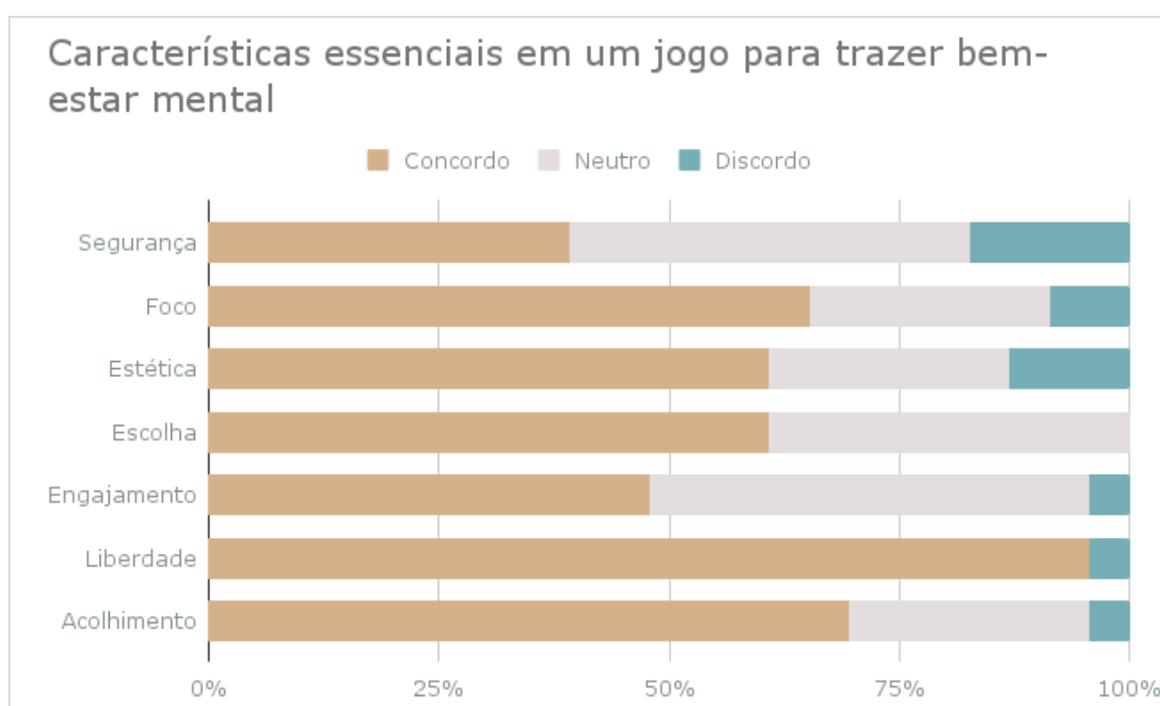
Dentre os sistemas utilizados pelo público potencial (Figura 36), os principais são o computador pessoal (28%) e celulares com sistema *Android* e/ou *iOS* (24%). Comparado ao público ideal (Figura 21), nota-se a aparição de sistemas lançados anteriores a 2011, como o *PlayStation 2 e 3*, *Nintendo DS*, e até mesmo *GameBoy Advance*.

Figura 36 - Questionário: sistemas de jogos utilizados pelo público potencial.



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 (Figura 37) comparadas ao público ideal (Figura 22). 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).

Figura 37 - Questionário: características essenciais em um jogo para trazer bem-estar mental (público potencial).



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 (Figura 38), 50% dos títulos foram citados exclusivamente uma vez, enquanto o público ideal apenas 31,8% (Figura 23). Além disso, cerca de 9% não souberam responder, enquanto todos do público ideal responderam.

Figura 38 - Questionário: jogos mais citados pelo público potencial.

Jogo	Citações
Animal Crossing	7
Stardew Valley	7
Minecraft	5
Genshin Impact	3
Gris	3
Journey	2
The Legend of Zelda: Breath of the Wild	2
Não respondeu	6
Outros	35

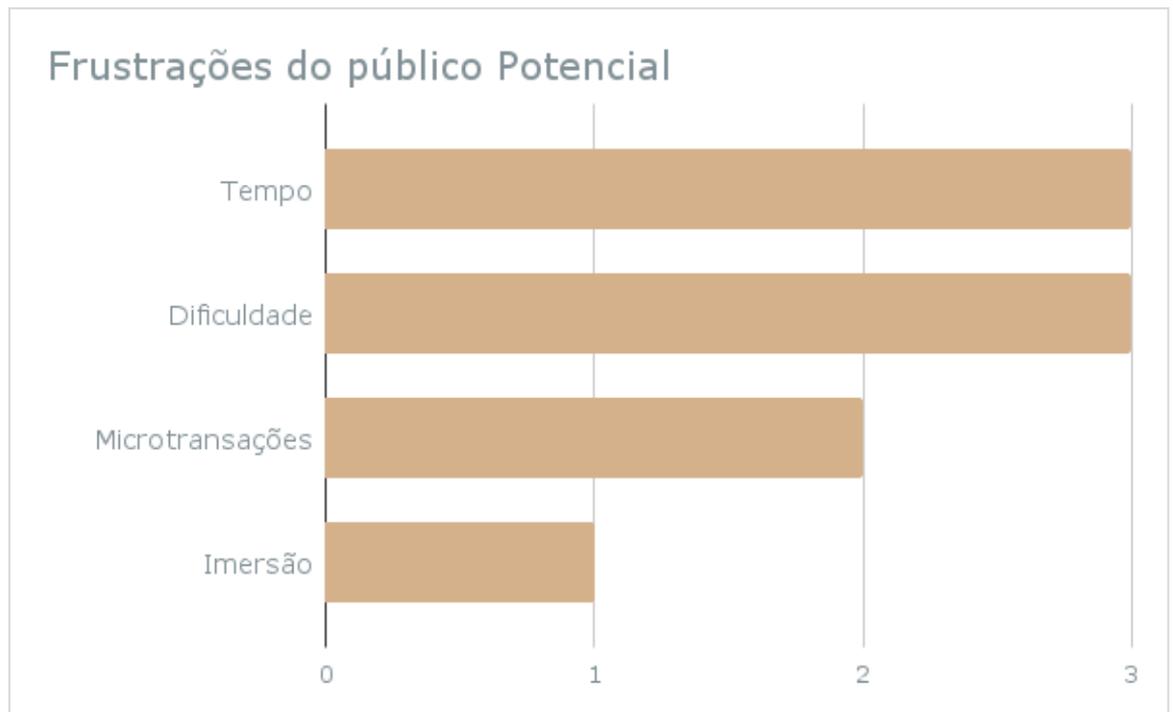
Esta informação — somada à grande presença da neutralidade acerca das características consideradas boas para o bem-estar mental (Figura 37) — indicam que o público potencial possui maior particularidade em relação aos estímulos necessários para alcançar o sentimento de conforto.

### III. 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 (Figura 39). Novamente, para melhor análise das respostas, retomaremos as mesmas categorizações criadas durante o perfil ideal<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Categorizações: Dificuldade, Encontro, História, Imersão, Mecânicas, Microtransações, Qualidade, Tempo e Vício.

Figura 39 - Questionário: frustrações do público potencial.



As maiores frustrações do público potencial (Figura 39) 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<sup>22</sup>):

- “[Título do jogo]. Senti que o jogo pedia muito de mim e tudo o que eu 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 certo objetivo que não consigo obter facilmente.”

Ainda, houve relatos acerca de microtransações — pequenas compras feitas dentro de um jogo e/ou aparição constante de anúncios:

<sup>22</sup> Os relatos originais podem ser conferidos no questionário anexado a este relatório.

- “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<sup>23</sup>):

- A. “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.”

---

<sup>23</sup> Os relatos originais estão disponíveis em anexo.

- B. "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. [...]"
- C. "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."

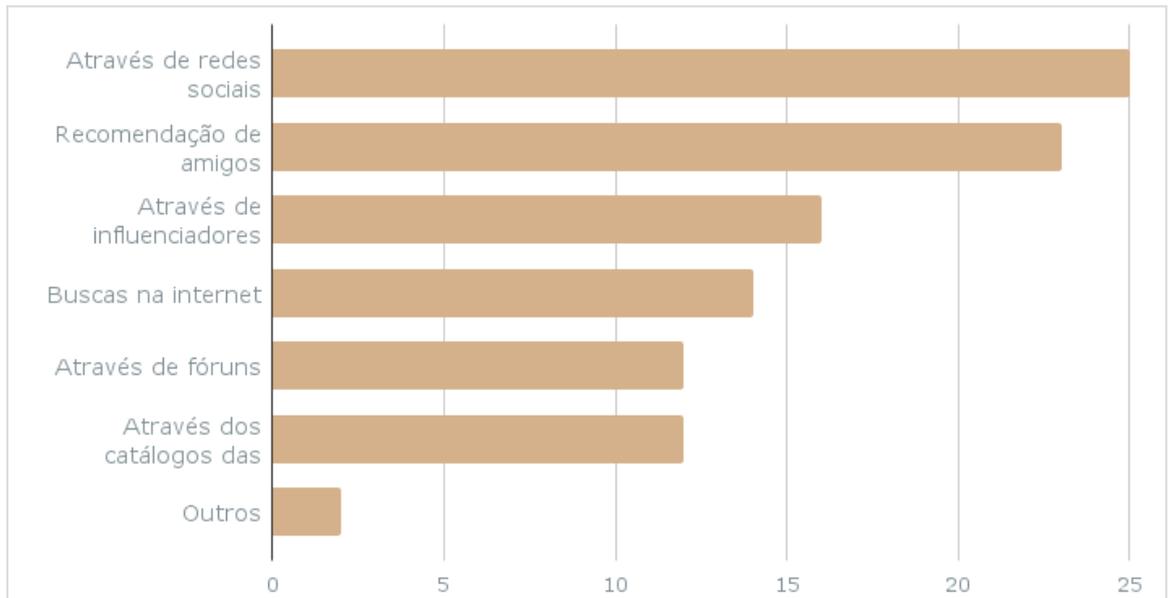
Com isso, nota-se frustração do público potencial relativo também à categorização de jogos como bons para saúde mental, visto que, segundo os três relatos, bem-estar mental é uma sensação individual e cabe apenas ao jogador mensurar como o jogo está lhe fazendo bem. Contudo, é importante pontuar que 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.

### 2.3.3.

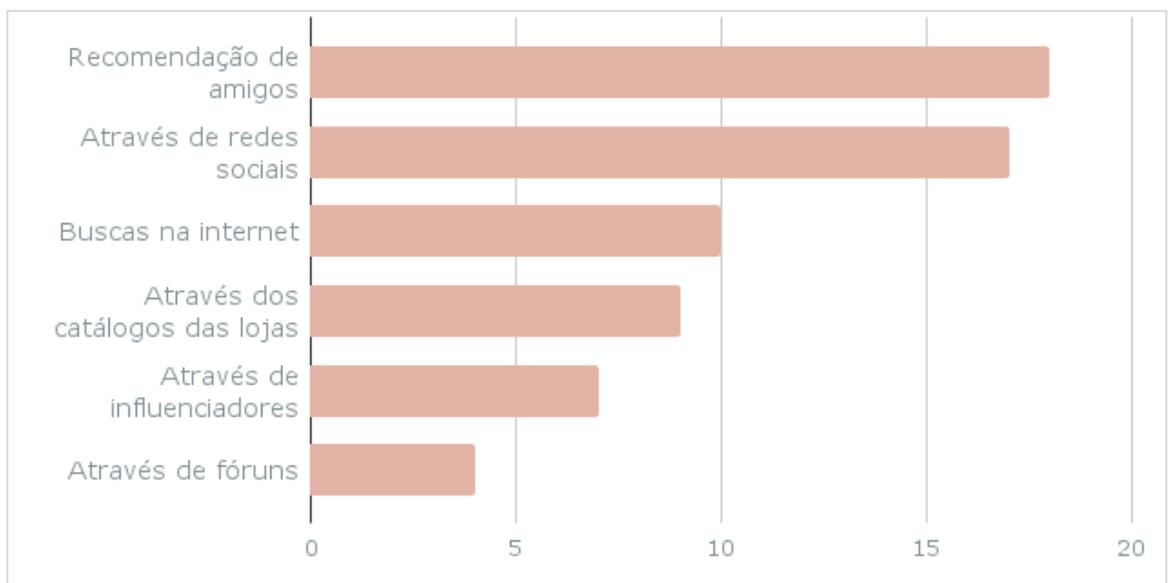
## Comparativo de respostas

### A. Por onde encontram jogos dessa categoria?

#### Público Ideal

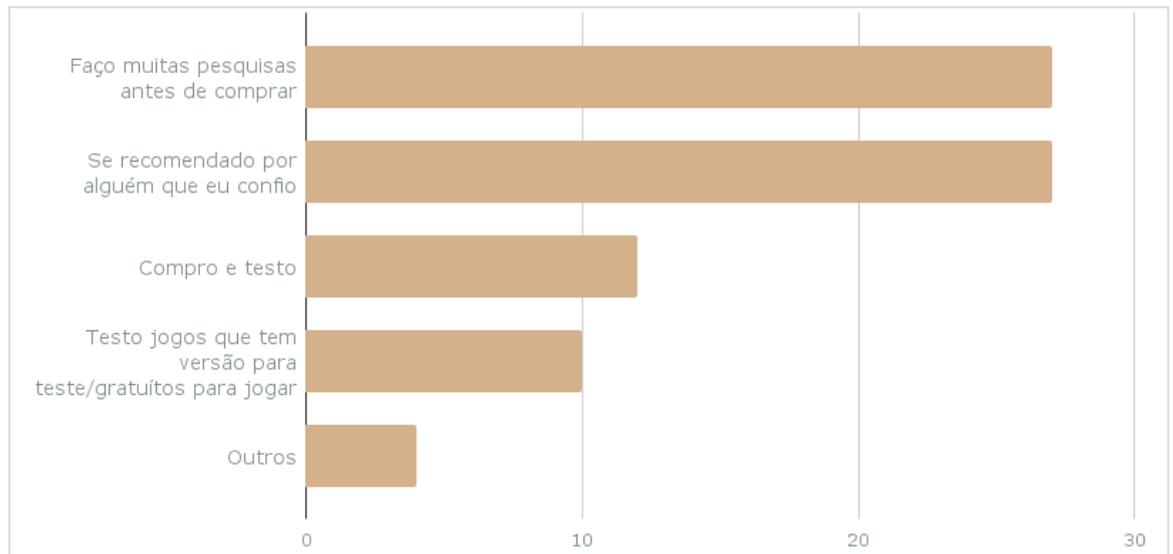


#### Público Potencial

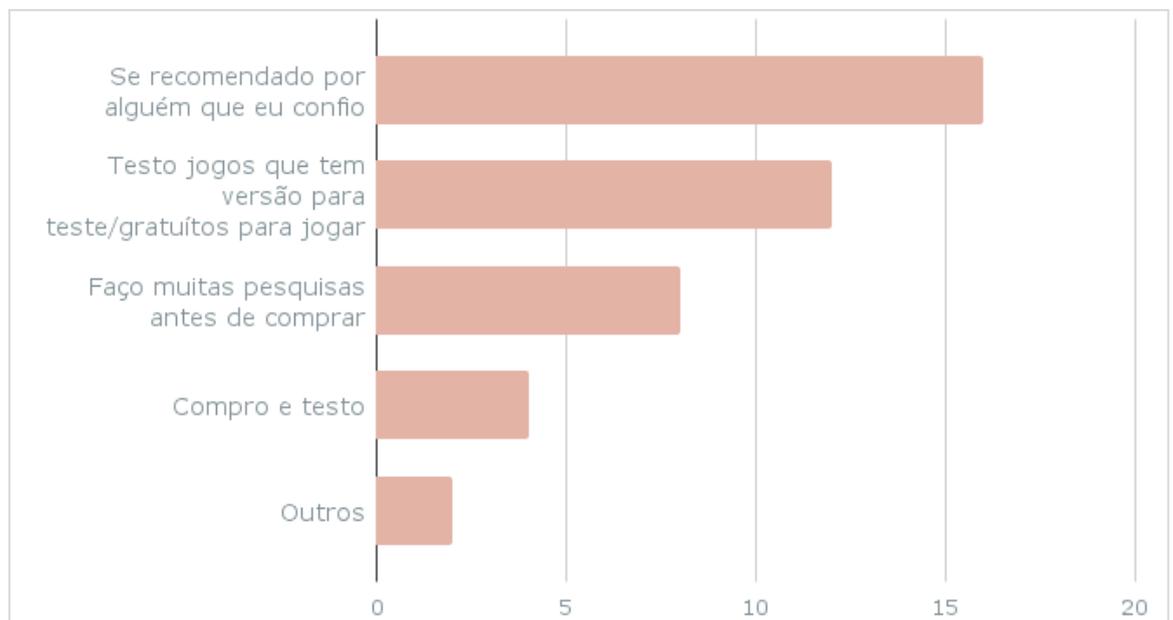


## B. Como você decide jogar ou não um jogo?

### Público Ideal

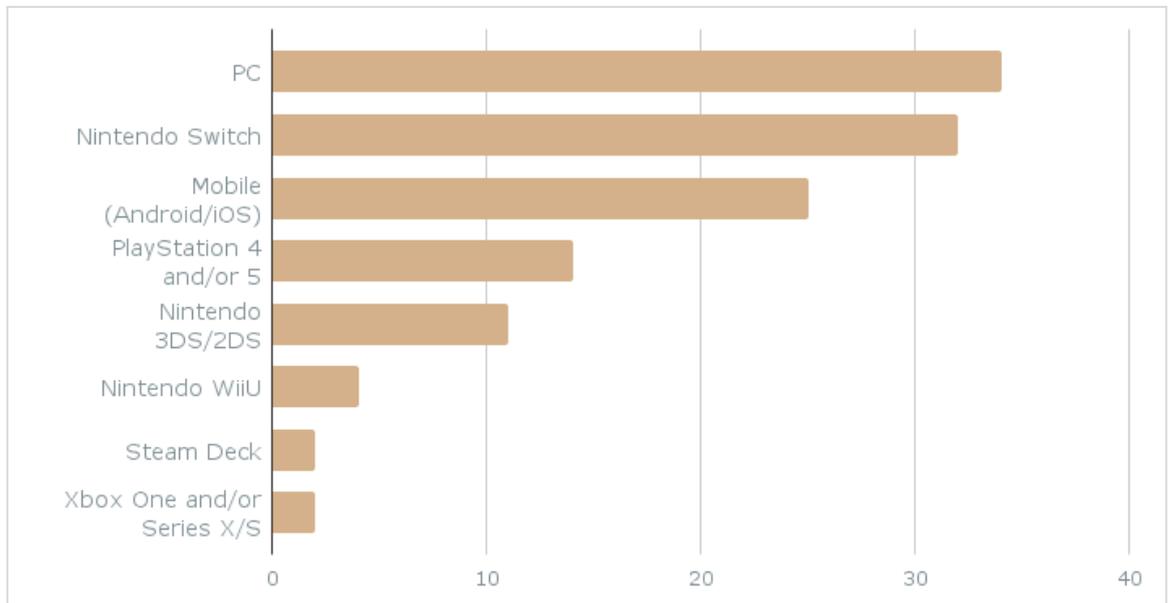


### Público Potencial

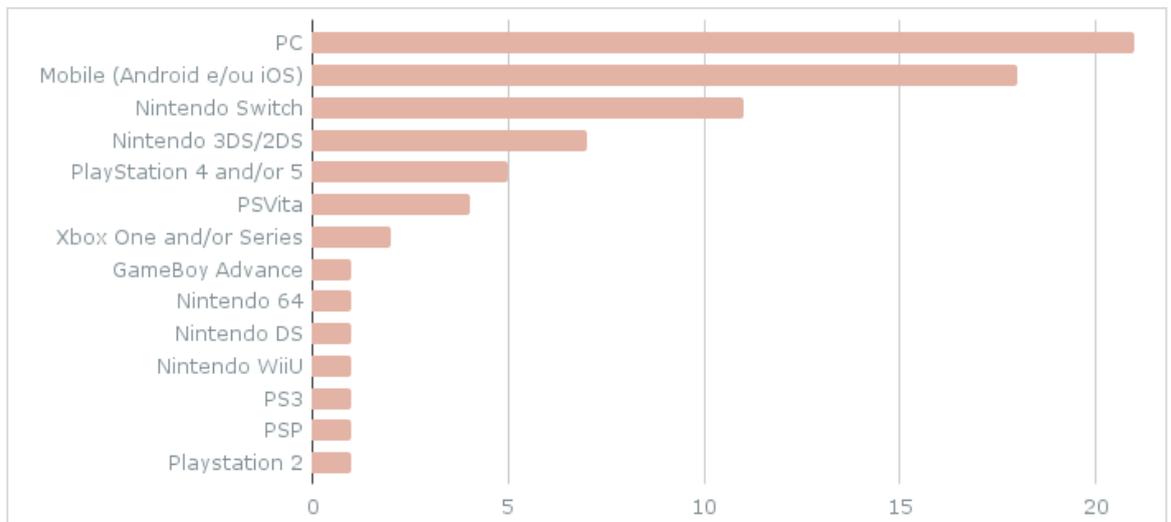


## C. Sistemas de jogos eletrônicos utilizados

### Público Ideal

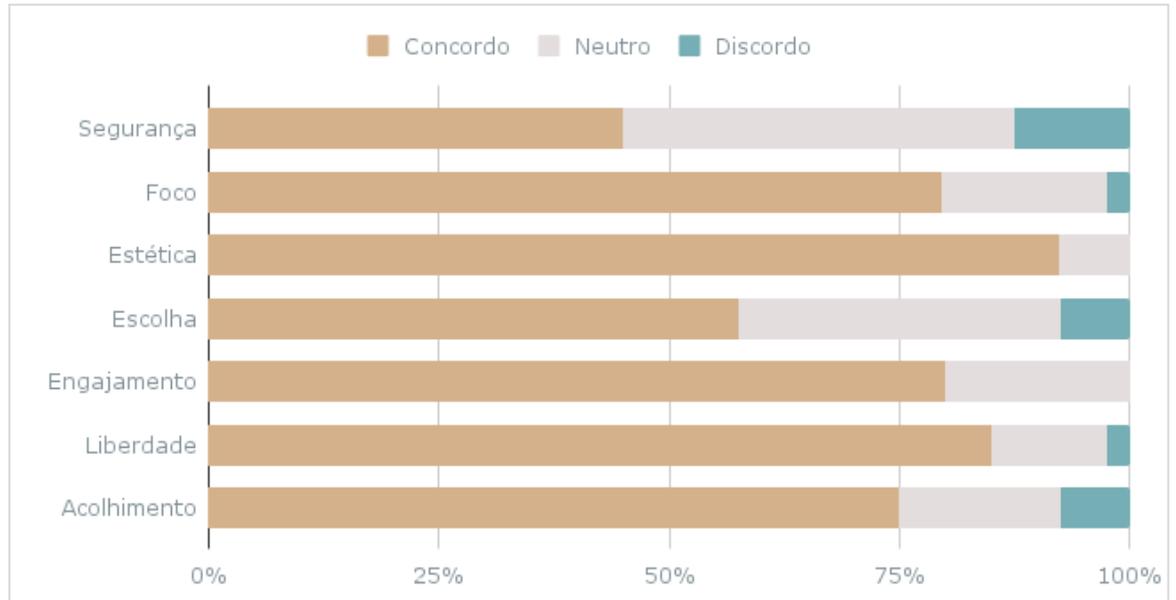


### Público Potencial

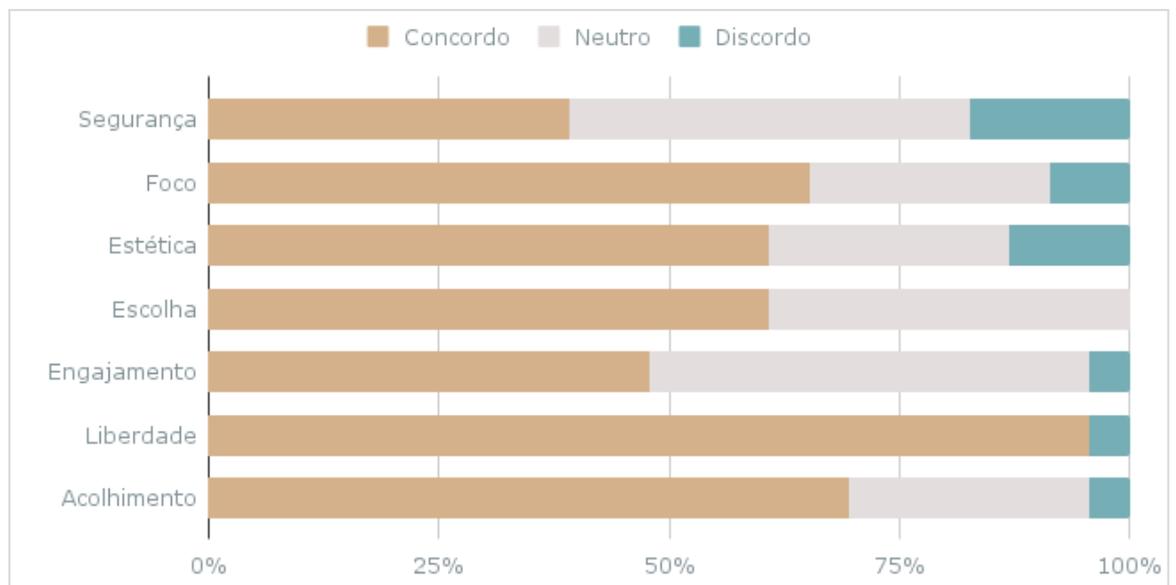


## D. Características essenciais em um jogo para trazer bem-estar mental

### Público Ideal



### Público Potencial



## E. Jogos mais citados

### Público Ideal

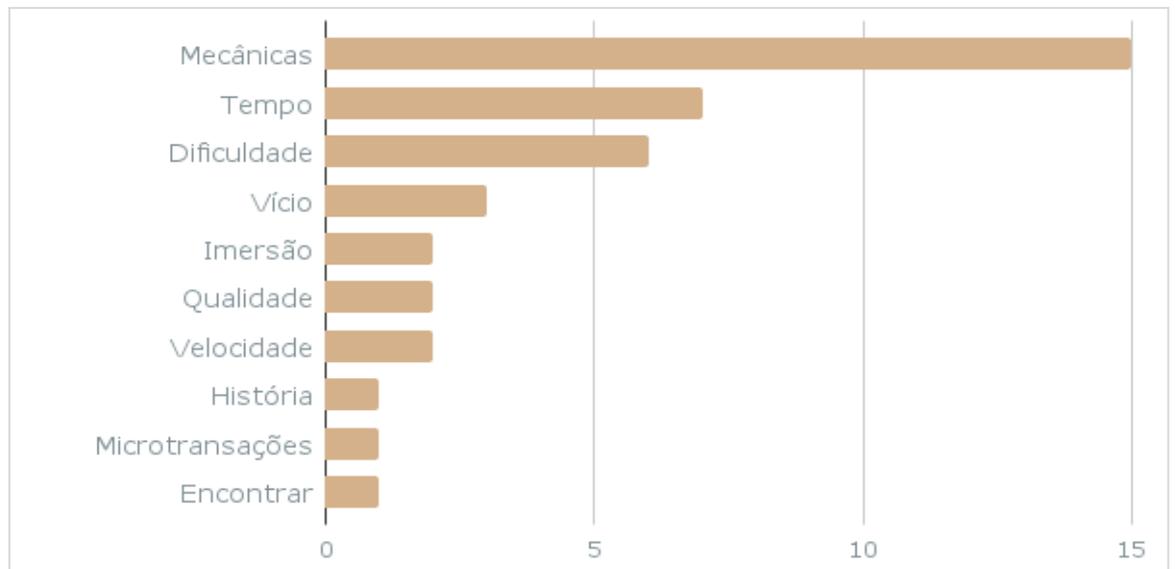
Jogo	Citações
Stardew Valley	23
Animal Crossing	19
Spiritfarer	7
Cozy Grove	5
Harvest Moon/Story of Seasons	5
Minecraft	4
Littlewood	3
Ooblets	3
Slime Rancher	3
Unpacking	3
Outros	50

### Público Potencial

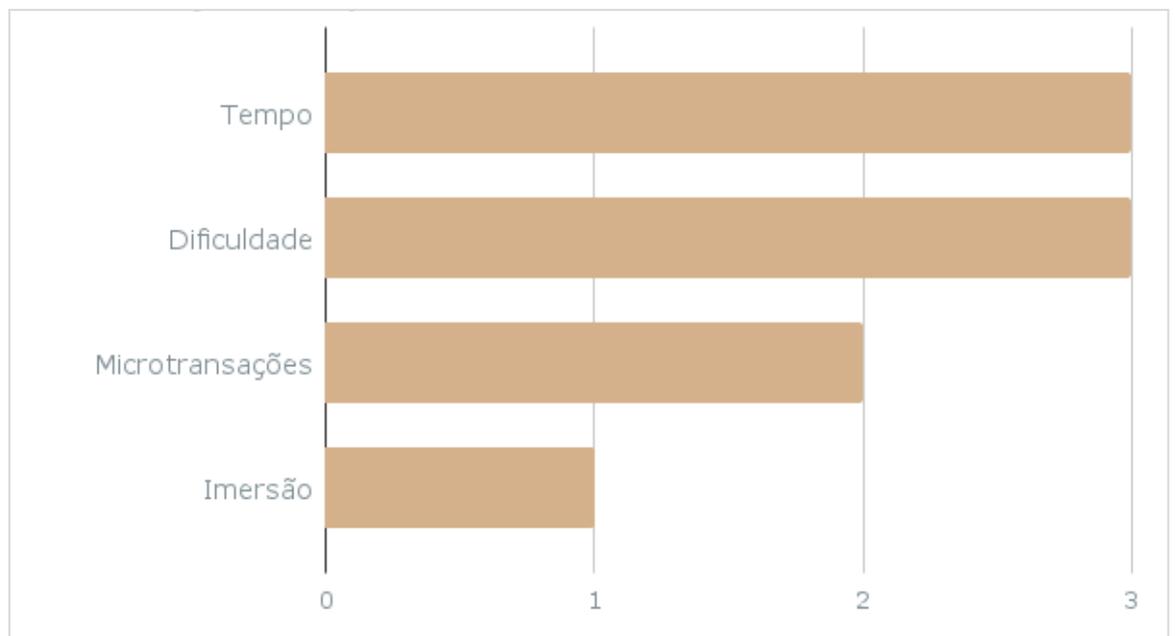
Jogo	Citações
Animal Crossing	7
Stardew Valley	7
Minecraft	5
Genshin Impact	3
Gris	3
Journey	2
The Legend of Zelda: Breath of the Wild	2
Não respondeu	6
Outros	35

## F. Maiores frustrações do público

### Público Ideal



### Público Potencial



### 3

#### Ideação

Com a literatura revisada e dados acerca do tema coletados, o projeto prosseguiu para o desenvolvimento do produto proposto inicialmente: um artefato que conectará jogadores que buscam bem-estar mental a jogos que entreguem o mesmo — considerando particularidades do jogador.

A partir da pesquisa, as principais ideias geradas foram:

- **Criação de uma plataforma *web*:** visto que a maioria dos participantes da pesquisa utilizam um computador pessoal como principal sistema de jogo, o artefato será um website.
- **Definição de perfis de jogadores:** como observado na pesquisa, é necessário considerar as particularidades de cada jogador. Portanto, será mantida a ideia de uma plataforma que funcione tanto para o Público Ideal quanto para o Público Potencial.
- **Criação de um *quiz*:** atendendo ambos os perfis definidos, foi criado um curto quiz (sequência de perguntas) que leve o jogador ao jogo. Será considerada a situação atual do jogador — suas atuais necessidades — e não suas preferências generalizadas.
- **Iniciação de um repositório de jogos:** será criado um repositório de apenas jogos *cozy*, utilizando da literatura pesquisada neste projeto para a criação de critérios de classificação *cozy* (COOK et al., 2017). Ainda, a página de repositório terá um sistema de filtragem, por meio de *tags*, para o Público Ideal conseguir buscar exatamente o que procura.

- **Descobrir como permitir colaboratividade:** com tantos jogos no mercado, seria uma tarefa árdua para apenas uma pessoa desenvolver tal repositório. Portanto, para maior efetividade, é preciso uma plataforma colaborativa, em que os usuários consigam indicar novos títulos e inserir as *tags* por conta própria — possivelmente um grupo de curadores.

Com este caminho em mente, foi feita uma análise de mercado tanto em relação a plataformas com mecânicas similares, quanto possíveis escolhas estéticas pensando no público-alvo.

### 3.1

#### Análise de similares

As seguintes plataformas foram analisadas, considerando “similar” como “websites cujo principal objetivo é fornecer recomendações de algum assunto, assumindo um repositório”.

##### *Hobby Tool*<sup>24</sup>

- **O que é?** Site com objetivo de ajudar as pessoas a encontrar novos *hobbies*.
- **Como funciona?** A partir da seleção de uma ou mais *tags*, apresentadas em uma seção com todas as *tags* disponíveis no site. Cada *hobbie* é visualizado como um *card*, contendo uma imagem, resumo e todas as *tags* relacionadas àquele *hobbie*.

Figura 40 - Nuvem de *tags*. Fonte: *Game Quitters*, 2023.

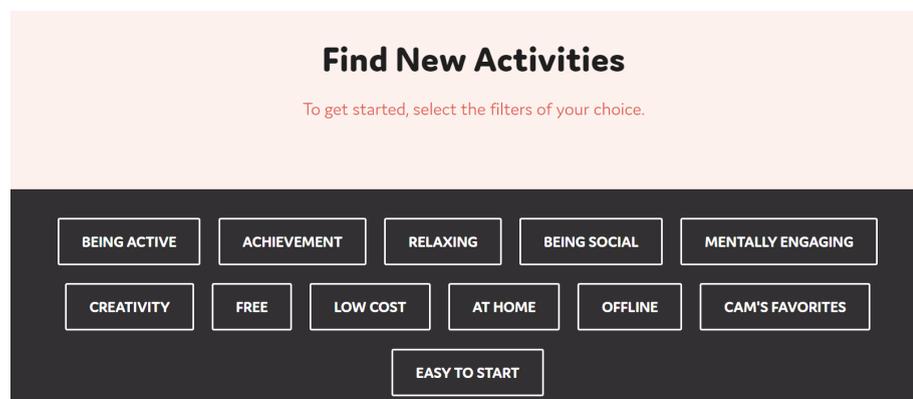
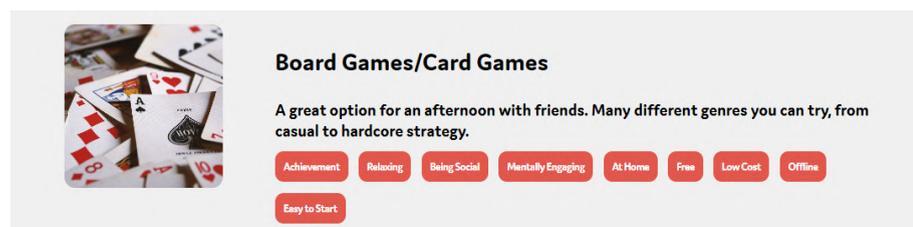


Figura 41 - *Cards*. Fonte: *Game Quitters*, 2023.

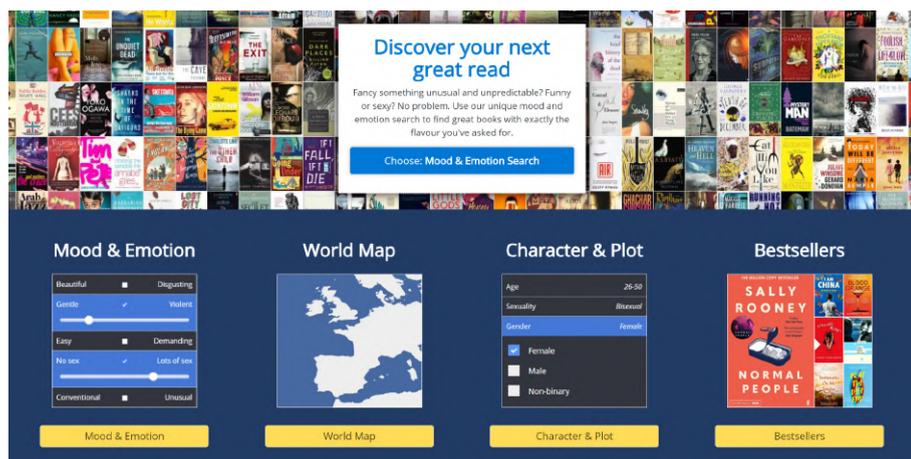


<sup>24</sup> Disponível em: <https://gamequitters.com/hobby-tool/>. Acesso em: 26 out. 2022.

## Which Book<sup>25</sup>

- **O que é?** Site de recomendação de livros a partir de diferentes formatos de filtros. A curadoria é feita por 40 leitores oriundos de empresas relacionadas ao mercado. Os usuários também podem indicar livros para os curadores lerem.
- **Como funciona? Existem 4 tipos diferentes de filtros:** *Mood & Emotion* (Humor e emoção), *World Map* (Mapa Mundi), *Character & Plot* (Personagem e Trama) e *Bestsellers* (Mais vendidos)<sup>26</sup>. Cada filtro tem suas peculiaridades, como uso de *sliders* e nuvens de *tags*.

Figura 42 - Filtros. Fonte: *Which Book*, 2023.



## Pick a Movie for Me<sup>27</sup>

- **O que é?** Site que indica um filme de acordo com suas respostas em um *quiz*. O site conta com um grupo de curadores e os filmes são adicionados na base de dados manualmente.

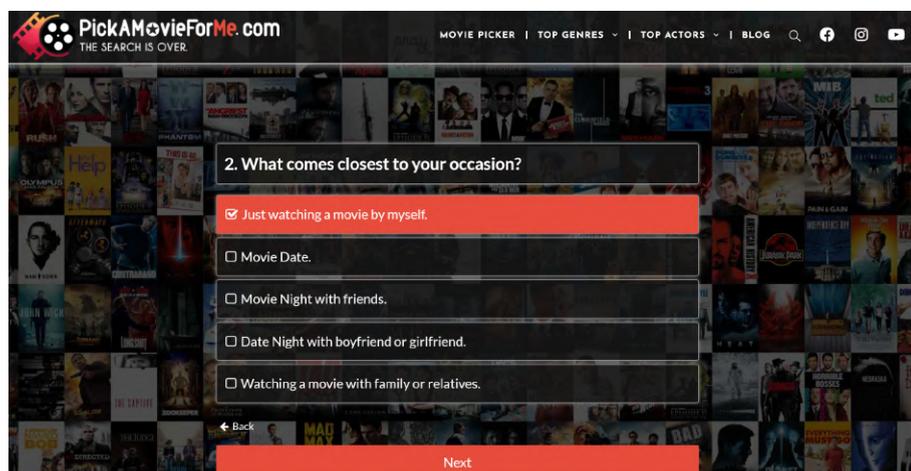
<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.whichbook.net/>. Acesso em: 26 out. 2022.

<sup>26</sup> Tradução minha.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://pickamovieforme.com/>. Acesso em: 26 out. 2022.

- **Como funciona?** O *quiz* consiste em 6 perguntas focadas no momento (como “Como você está se sentindo hoje?”), finalizando em uma tela com apenas um filme indicado. O site enfatiza que “você receberá apenas uma recomendação por vez, logo, não será difícil escolher (tem um botão para receber outra recomendação)” (tradução minha<sup>28</sup>). Também é possível navegar através dos filtros por gênero e por ator/atriz.

Figura 43 - Quiz. Fonte: *Pick a Movie for Me*, 2023.



## Rotina de Pele – Sallve<sup>29</sup>

- **O que é?** Ferramenta da marca Sallve (vendedora de produtos para cuidado da pele) que recomenda uma rotina personalizada para cada usuário.
- **Como funciona?** A partir de 3 perguntas, a ferramenta indica os produtos e uma rotina conforme as respostas. Os produtos são filtrados a

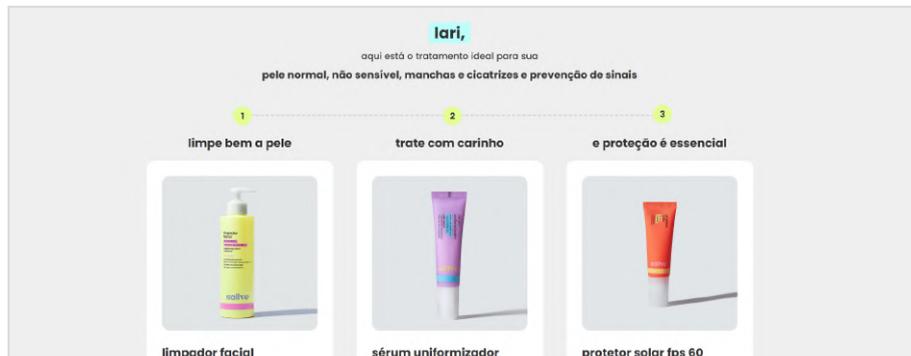
<sup>28</sup> “You get only one recommendation at a time, so there isn’t a hard decision again (there is a button to get the next recommendation)”. Disponível em:

<https://pickamovieforme.com/>. Acesso em: 26 out. 2022.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.sallve.com.br/pages/quiz>. Acesso em: 23 out. 2022.

partir das tags “Por tipo de pele”, “Por ingredientes” e “Por necessidades”.

Figura 44 - Personalização. Fonte: Sallve, 2023.



### **Games Finder<sup>30</sup>**

- **O que é?** Site que recomenda jogos similares a um título escolhido pelo usuário.
- **Como funciona?** O usuário insere um título em uma barra de busca, e o site oferece uma lista de jogos similares baseando-se em “*gameplay*, mecânicas, gênero, tema e outras características” (tradução minha<sup>31</sup>). A plataforma tem uma base de dados manual, conduzida por curadores, e possui sistema de votação para os visitantes.

Figura 45 - Recomendação por similares. Fonte: *Games Finder*, 2023.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://gameslikefinder.com/>. Acesso em: 23 out. 2022.

<sup>31</sup> “Titles are reviewed by our writing team while being carefully matched with similar games based on gameplay, mechanics, genre, theme and other features.” Disponível em: <https://gameslikefinder.com/>. Acesso em: 23 out. 2022.

Animal Crossing

22 results found



**Rune Factory 3**

Rune Factory 3: A Fantasy Harvest Moon sends the well known popular Harvest Moon series into the fantasy realm with an adventure that offers a familiar blend of simulation and role playing content for players on the Nintendo DS platform. In 2023 Rune Factory 3 was also revived with a special edition that transported the gam...[\[Read Review\]](#)

9.4  
(20 votes)

a BUY

Similar
2

Dislike
2

Figura 46 - Votação e comentários dos usuários. Fonte: *Games Finder, 2023*.

## STARDEW VALLEY

Available Platforms: Android iOS Linux Mac PC PS4 Switch Xbox One

BUY NOW
BUY NOW
BUY NOW

STARDEW VALLEY

9.2

AVERAGE USER RATING

54 VOTES

YOUR RATING: 0

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

**GOOD**

- Large number of NPCs and potential relationship partners to talk, quest and gift with makes it feel like a living town
- Wonderful game design in every single corner of Stardew Valley with deep mechanics and systems
- Huge amount of variety which is enhanced further with the ability to focus on the game elements you prefer through farm maps, skills and professions

**BAD**

- Lacks in-game explanation of the majority mechanics which increases reliance on external resources for progress
- Limited end game content gives you little opportunity to enjoy the fruits of your labour at the end of the game

9.5

## 50 Games Like<sup>32</sup>

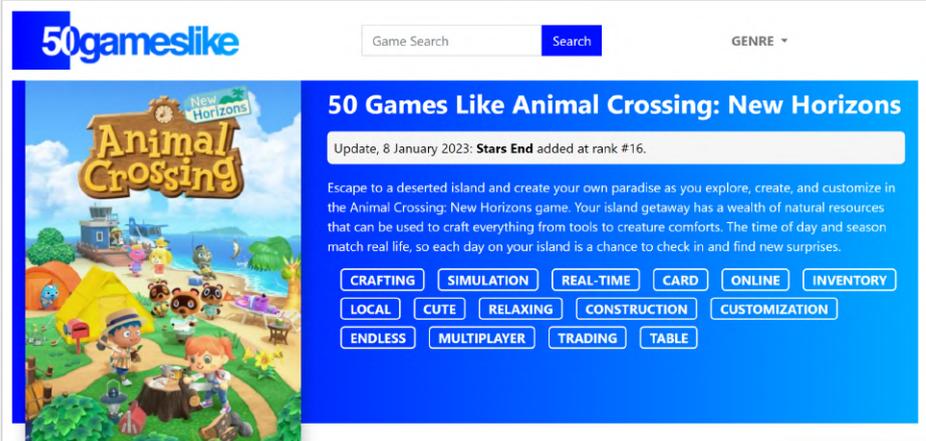
- **O que é?** Site de recomendação de jogos com base em similares, no qual o usuário pode escolher um jogo ou gêneros para gerar as recomendações.
- **Como funciona?** A ferramenta utiliza Processamento de Linguagem Natural (PLN<sup>33</sup>), a qual lê comentários e análises para entender sobre o que é o jogo, criando tags em tempo real. É apresentado, então, quais jogos possuem *tags*

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.50gameslike.com/>. Acesso em: 23 out. 2022.

<sup>33</sup> “Subárea da ciência da computação, inteligência artificial e da linguística que estuda os problemas da geração e compreensão automática de línguas humanas naturais”. (PROCESSAMENTO, 2023)

similares. Os usuários também podem votar se concordam ou não com as similaridades.

Figura 47 - Tags geradas por PLN. Fonte: *50 Games Like*, 2023.



The screenshot shows the website interface for "50 Games Like". At the top left is the logo "50gameslike". To its right is a search bar with the text "Game Search" and a blue "Search" button. Further right is a "GENRE" dropdown menu. The main content area features a large image of the game "Animal Crossing: New Horizons" on the left. To the right of the image, the title "50 Games Like Animal Crossing: New Horizons" is displayed. Below the title, there is a text box stating "Update, 8 January 2023: Stars End added at rank #16." A paragraph of text describes the game: "Escape to a deserted island and create your own paradise as you explore, create, and customize in the Animal Crossing: New Horizons game. Your island getaway has a wealth of natural resources that can be used to craft everything from tools to creature comforts. The time of day and season match real life, so each day on your island is a chance to check in and find new surprises." Below this text is a grid of 14 tags: CRAFTING, SIMULATION, REAL-TIME, CARD, ONLINE, INVENTORY, LOCAL, CUTE, RELAXING, CONSTRUCTION, CUSTOMIZATION, ENDLESS, MULTIPLAYER, TRADING, and TABLE.

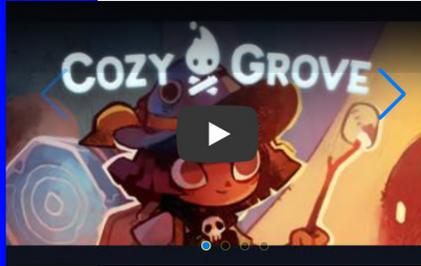
Figura 48 - Similaridade de tags. Fonte: *50 Games Like*, 2023.

1

## Cozy Grove (2021)

[VIEW SIMILAR GAMES](#) **81%**

REVIEW SCORE



Welcome to Cozy Grove, a game about camping on a haunted, ever-changing island. As a Spirit Scout, you'll wander the island's forest each day, finding new hidden secrets and helping soothe the local ghosts. With a little time and a lot of crafting, you'll bring color and joy back to Cozy Grove!

[XBOX ONE](#) [PC WINDOWS](#) [MAC OS](#) [IOS IPHONE](#)[PLAYSTATION 4](#) [NINTENDO SWITCH](#) [XBOX SERIES X](#)[BUY](#) [BUY](#) [BUY](#)

### Cozy Grove similarities with Animal Crossing: New Horizons

[CRAFTING](#) 100%[REAL-TIME](#) 90%[INVENTORY](#) 70%[SIMULATION](#) 70%[CUTE](#) 70%[RELAXING](#) 40% Good match **+ 23** Bad match **- 29**

## 3.2

### Pesquisa visual

Buscando atender o objetivo central da plataforma, trazer bem-estar, foi produzida uma pesquisa visual em torno de cores e elementos que trazem conforto visual ao usuário, utilizando a palavra-chave — *cozy* — em diversas plataformas de curadoria de imagens. Portanto, o seguinte *moodboard*<sup>34</sup> foi gerado:

Figura 49 - *Cozy Moodboard*. Fonte: acervo pessoal.



<sup>34</sup> O *moodboard* (ou quadro de humor) é uma técnica de representação visual para transmitir um conceito ou atmosfera específica, mediante uma coleção de elementos gráficos organizados em uma única folha ou painel.

### 3.3

#### Escolha de conceitos

A partir da análise de similares, pesquisa de dados qualitativos e quantitativos e revisão de literatura, foi preciso fechar os conceitos a serem utilizados na plataforma, assim como suas nomenclaturas. Conforme citado no início do capítulo, as duas principais páginas do *website* serão:

1. Recomendação de jogo por meio de um *quiz*;
2. Repositório de jogos *cozy* com sistema de filtro.

Utilizando-se do sistema de filtragem, o *quiz* será um facilitador, auxiliando o usuário a fazer tal filtragem de forma que consiga uma recomendação com base nas suas respostas. Porém, para prosseguir com o desenvolvimento da plataforma, foi necessário que todos os conceitos fundamentais debatidos até agora tivessem uma definição clara

Portanto, qual — ou quais — referência bibliográfica utilizar para criação das *tags* dos jogos (principalmente em relação a mecânicas)?

Como visto anteriormente na revisão de literatura, mecânicas de um jogo 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). E, como resultado da coleta de dados quantitativos e qualitativos, foi observado o quanto as mecânicas influenciam na experiência do jogador em relação ao alcance do bem-estar individual. Portanto, foi decidido definir as mecânicas particulares de cada título inserido no repositório de jogos *cozy*, a fim de conduzir uma filtragem por meio de *tags*.

Dando prosseguimento ao projeto, foi realizada uma pesquisa de classificações de mecânicas de jogos no meio acadêmico. No relatório “*Tailoring Persuasive Health Games to Gamer Type*”

(“Adaptando Jogos Persuasivos Saudáveis para Tipos de Jogadores”, tradução minha), (GERLING, K. et al., 2013), as pesquisadoras propõem 37 mecânicas organizadas dentro de 7 categorias (Figura X, tradução minha).

Figura 50 - Mecânicas. Fonte: GERLING, K. et al., 2013.

⌵ Categoria	Aa Mecânica	☰ Explicação
Jogador	<b>Posses</b>	Dono de algo, “suas” propriedades.
Jogador	<b>Satisfação</b>	Sentimento de alegria e realização após completar uma tarefa.
Jogador	<b>Inveja</b>	Esforço pessoal para conseguir algo que os outros jogadores possuem.
Jogador	<b>Lealdade</b>	Conexão positiva com elementos do jogo que levam ao sentimento de pertencimento.
Social	<b>Descobertas coletivas</b>	A comunidade tem que trabalhar junta para superar um obstáculo.
Social	<b>Comunidade</b>	As pessoas se tornam mais próximas ao jogarem juntas.
Social	<b>Mistérios</b>	Certas informações são compartilhadas, mas outras são mantidas privadas.
	<b>Apenas multi-jogadores</b>	Elementos de um jogo nos quais são mais divertidos ou apenas acessível com outros jogadores.
Social	<b>Multi-plataforma</b>	Jogos que podem ser acessados em diferentes plataformas.
Classificação	<b>Conquistas</b>	Representações físicas e/ou virtuais de seus feitos.
Classificação	<b>Tabela de classificação</b>	Tabelas que mostram as maiores pontuações
Classificação	<b>Status</b>	Nível ou classificação do jogador.
Recompensas	<b>Nível</b>	Jogadores recebem pontos por ações, podem evoluir e ganhar novas habilidades.
Recompensas	<b>Bens físicos</b>	O jogo dá bens físicos para recompensar os jogadores.
Recompensas	<b>Itens virtuais</b>	O jogo dá itens virtuais para recompensar os jogadores.

Recompensas	<b>Recompensas programadas</b>	O jogo dá recompensas em Intervalos fixos ou variáveis.
Recompensas	<b>Loteria</b>	Dá a oportunidade de ganhar coisas.
Recompensas	<b>Mimos</b>	Dá aos jogadores presentes gratuitos.
Recompensas	<b>Pontuação</b>	Medição de sucesso em consequência das ações do jogador dentro do jogo.
Recompensas	<b>Punição</b>	O jogo toma recompensas devolta.
Recompensas	<b>Desincentivos</b>	Punição do jogador para que suas ações mudem.
Recompensas		O jogo não puni o jogador desde que o mesmo se comporte de maneira correta.
Recompensas	<b>Bônus</b>	Recompensas dentro do jogo por superar desafios para reforçar comportamentos adequados.
Comportamento	<b>Contraste comportamental</b>	Comportamentos irracionais são bem-vindos no jogo.
Comportamento	<b>Produtividade intencional</b>	Os jogadores se esforçam mais se suas ações terem um significado.
Comportamento	<b>Impulso comportamental</b>	Os jogadores continuam suas tarefas porque sentem que suas ações são valiosas.
Comportamento	<b>Otimismo urgente</b>	Com alta motivação, os jogadores desejam resolver questões pendentes, com a crença de que vão ser bem sucedidos na tarefa.
Elementos	<b>Missões</b>	Tarefas que os jogadores precisam completar.
Elementos	<b>Jogos infinitos</b>	Jogos que não tem fim, dentro de um espaço infinito.
Elementos	<b>Ações repetitivas</b>	Jogos para jogadores que gostam de ações simples e repetitivas.
Elementos	<b>Início gradativo</b>	O jogador é apresentado ao jogo gradativamente.
Elementos	<b>Compromissos</b>	Compromissos fixos dentro do jogo para fazer o jogador retornar em certas horas do dia.
Elementos	<b>Indução de escolhas</b>	Jogos que dão ilusão de escolha para guiar o jogador a um ponto específico.
Elementos	<b>Contagem regressiva</b>	Existe uma limitação de tempo para completar os desafios.

Elementos	<u>Descoberta</u>	Dá oportunidade aos jogadores de explorar e descobrir novas coisas.
Meta	<u>Perigo mortal</u>	As ações são desvalorizadas pela abundância de recompensas, muitos incentivos destroem o prazer da ação.
Meta	<u>Significado épico</u>	Ter algo grandioso como história de fundo para dar sentido às ações do jogo.

Já o relatório “*Coziness in Games: An Exploration of Safety, Softness, and Satisfied Needs*” (COOK et al., 2017) cita as 3 principais mecânicas que aparecem em jogos *cozy* (Figura 51) — como pilares do *coziness* — além de listar padrões que “negam” o *cozy* (Figura 52).

Figura 51 - Mecânicas padrões dos jogos *cozy*. Fonte: COOK et al., 2017.

⌵ Categoria	Aa Título o...	☰ Título traduzido	☰ Explicação	☰ Exemplo
Mecânica	<u>Intrinsically rewarding activities</u>	Atividades intrinsecamente recompensantes	Atividades nas quais exige pouco ou nenhum esforço para receber uma recompensa pela ação.	Balançar uma árvore e as folhas gerarem um som agradável e uma animação satisfatória.
Mecânica	<u>Breadth of optional activities</u>	Diversidade de atividades opcionais	O jogador tem o poder de escolha na atividade a ser realizada, as quais são diversas e variadas.	Atividades que podem ser realizadas a qualquer momento, sem ser penalizado por ignorar uma tarefa considerada principal.
Mecânica	<u>Safe rituals</u>	Rotinas familiares	Tarefas seguras, habituais e relaxantes, nas quais já é conhecida a quantidade de tempo para serem realizadas, com baixo custo mental.	Arrumar algo, andar em um lugar conhecido, cozinhar, ler um livro, ou até mesmo tarefas autoexplicativas — como plantar e colher plantações.

Figura 52 - Fatores que negam o cozy. Fonte: COOK et al., 2017.

Aa Título original	☰ Título tradu...	☰ Explicação
<b><u>Extrinsic reward</u></b>	Tarefas repetitivas e obrigatórias	Para receber recompensas, o jogador é pressionado a realizar tarefas repetitivas e obrigatórias.
<b><u>Danger, fear, threat</u></b>	Perigos, medos e/ou ameaças	No jogo, existem situações que colocam o jogador em situação de perigo ou ameaça, podendo gerar medo e adrenalina.
<b><u>Responsibility</u></b>	Grandes responsabilidades	O jogador enfrentará responsabilidades que não podem ser ignoradas e precisam de atenção constante.
<b><u>Unpleasant distractions</u></b>	Distrações desagradáveis	Elementos que demandam atenção e tiram a autonomia do jogador de explorar por conta própria, assim como notificações, sons inesperados, etc.
<b><u>Intense stimulus</u></b>	Estímulos intensos	Qualquer elemento invasivo, repentino, desproporcionalmente claro ou escuro, que causem desconforto ou até mesmo sustos.
<b><u>Distance</u></b>	Grandes distâncias e vazio	O jogo possui espaços vastos e vazios que causam sensação de desconhecido.
<b><u>Phobia sources</u></b>	Gatilhos de fobia	Presença de qualquer elemento comumente associados a fobias, como aranhas, armas ou facas, os quais podem sugerir ameaças.
<b><u>Non-consensual social presence</u></b>	Presença de outros jogadores sem consentimento	O jogador é colocado em uma posição de desconforto ao ter a presença de outro jogador sem consentimento.
<b><u>Confinement</u></b>	Confinamento	O jogador é colocado em um espaço confinado sem escolha e sem possibilidade de saída, podendo se tornar um ambiente claustrofóbico e controlador.
<b><u>Deception, betrayal, lies, insincerity</u></b>	Decepções, traição e mentiras	Interações sociais que criam ambiente de dúvida e receio, gerando sentimento de ameaça e perigo.
<b><u>Opulence, pretentiousness, "fanciness"</u></b>	Extravagância / Ostentação	Muitos elementos extravagantes ou de difícil acesso que podem gerar a pressão de comparação, diminuindo a segurança social do jogador.

Com base nessas análises, foi decidido:

- Utilizar categorizações que se aproximam mais da realidade — termos nos quais o usuário possivelmente utilizaria em uma busca em ferramentas de pesquisa como o *Google*. Logo, a categorização do relatório “*Tailoring Persuasive Health Games to Gamer Type*” (GERLING, K. et al., 2013) foi desconsiderada por possuir termos complexos e voltados para profissionais do mercado;
- Utilizar as 3 mecânicas padrões em jogos *cozy* (COOK et al, 2017) como pilar da classificação de *coziness* de um jogo;
- Utilizar os 11 fatores que “negam” o *cozy* (COOK et al., 2017) como sinais de alerta para os jogadores, nomeando-os como “gatilhos”;
- Realizar uma curadoria das *tags* geradas pelo PLN na base de dados da plataforma *50 Games Like*, utilizando-as como referência de mecânicas dos jogos (Figura 53);
- Substituir o termo “mecânica” por “característica”, por ser menos acadêmico e mais autoexplicativo.

Figura 53 - 60 *tags* selecionadas. Fonte: *50 Games Like*, 2023.

⌵ Categoria	Aa Título original	☰ Título traduzi...	☰ Explicação
Conectividade	<b>CROSS-PLATFORM</b>	Múltiplas plataformas	Jogos em que é possível jogar com outras pessoas online em plataformas diferentes
Conectividade	<b>LOCAL</b>	Local	Jogos em que é possível jogar sem a necessidade de internet
Conectividade	<b>MULTIPLAYER</b>	Multijogador	Jogos em que é possível jogar com diversos jogadores
Conectividade	<b>ONLINE</b>	Online	Jogos em que é possível jogar online
Arte	<b>2.5D</b>	2.5D	Estilo de arte que mistura 2D (duas dimensões) com 3D (três dimensões)
Arte	<b>2D</b>	2D	Estilo de arte em duas dimensões, planificado
Arte	<b>3D</b>	3D	Estilo de arte em três dimensões, com profundidade

Arte	<u>ANIME</u>	Anime	Estilo de arte de animações japoneses
Arte	<u>CARTOONY</u>	Cartoon	Estilo de arte que lembram desenhos americanos antigos
Arte	<u>CUTE</u>	Fofo	Estilo de arte fofinho
Arte	<u>HAND-DRAWN</u>	Desenhado a mão	Estilo de arte desenhado à mão pelos artistas do jogo
Arte	<u>ISOMETRIC</u>	Isométrico	Estilo de arte
Arte	<u>MINIMALIST</u>	Minimalista	Estilo de arte com o mínimo de detalhes
Arte	<u>PIXEL</u>	Píxel	Estilo de arte pixelado (pequenos quadrados que formam uma imagem)
Narrativa	<u>EMOTIONAL</u>	Emotivo	Narrativa com elementos que geram fortes emoções positivas
Narrativa	<u>FUNNY</u>	Engraçado	Narrativa engraçada
Narrativa	<u>INVESTIGATION</u>	Investigação	Narrativa com foco em investigação
Narrativa	<u>LGBTQ</u>	LGBTQ+	Narrativa com elementos LGBTQ+
Narrativa	<u>MULTIPLE-ENDINGS</u>	Múltiplos finais	Narrativa com diversos finais diferentes
Narrativa	<u>NARRATIVE</u>	Foco na narrativa	Narrativa como foco do jogo
Gênero	<u>ADVENTURE</u>	Aventura	Foco no enredo de uma aventura.
Gênero	<u>BATTLE</u>	Batalha	Foco nas mecânicas de batalhas.
Gênero	<u>FANTASY</u>	Fantasia	Foco em histórias fantásticas.
Gênero	<u>OPEN-WORLD</u>	Mundo aberto	Foco em exploração de um mundo aberto.
Gênero	<u>PLATFORM</u>	Plataforma	Formato de jogo na visão de plataformas,
Gênero	<u>POINT-AND-CLICK</u>	Aponte e clique	Formato de jogo que apontar e clicar é sua característica.
Gênero	<u>PUZZLE</u>	Puzzle	Foco em puzzles e enigmas.
Gênero	<u>RPG</u>	RPG	Controla-se um ou mais personagens interpretando um enredo estabelecido.
Gênero	<u>STRATEGY</u>	Estratégia	Foco no uso de estratégias para prosseguir.

Gênero	<b><u>SURVIVAL</u></b>	Sobrevivência	Formato onde sobreviver utilizando recursos é o foco.
Gênero	<b><u>VISUAL-NOVEL</u></b>	Visual novel	Foco em escolhas pré-definidas para seguir um caminho de enredo, geralmente possuem vários caminhos.
Gênero	<b><u>CARDS</u></b>	Cartas	Formato de jogo onde cartas são os elementos principais.
Jogabilidade	<b><u>COOPERATIVE</u></b>	Cooperativo	Jogabilidade que permite outros jogadores cooperarem entre si
Jogabilidade	<b><u>FIRST-PERSON</u></b>	Primeira-pessoa	Jogabilidade em que a visão do personagem (o jogador) é em primeira pessoa
Jogabilidade	<b><u>SINGLE-PLAYER</u></b>	Apenas um jogador	Jogabilidade que permite apenas um jogador
Jogabilidade	<b><u>SPLIT-SCREEN</u></b>	Tela dividida	Jogabilidade que permite dividir a tela para diversos jogadores jogarem ao mesmo tempo
Jogabilidade	<b><u>THIRD-PERSON</u></b>	Terceira pessoa	Jogabilidade em que a visão do personagem (o jogador) é em terceira pessoa
Mecânica	<b><u>ACHIEVEMENTS</u></b>	Conquistas	Conquistas são alcançadas quando são realizadas certas ações, descobertas de certos locais, acontecimentos, etc.
Mecânica	<b><u>BUILDING</u></b>	Construção	Quando é possível construir casas, objetos, etc.
Mecânica	<b><u>CHOICES</u></b>	Escolhas	Quando as escolhas dentro do jogo afetam o desenvolvimento da história.
Mecânica	<b><u>CITY-BUILDING</u></b>	Construção de cidades	Quando é possível construir cidades.
Mecânica	<b><u>COLLECTOR</u></b>	Coleções	Quando existem colecionáveis, físicos ou não.
Mecânica	<b><u>COOKING</u></b>	Cozinhar	Quando cozinhar é um elemento relevante contido no jogo.

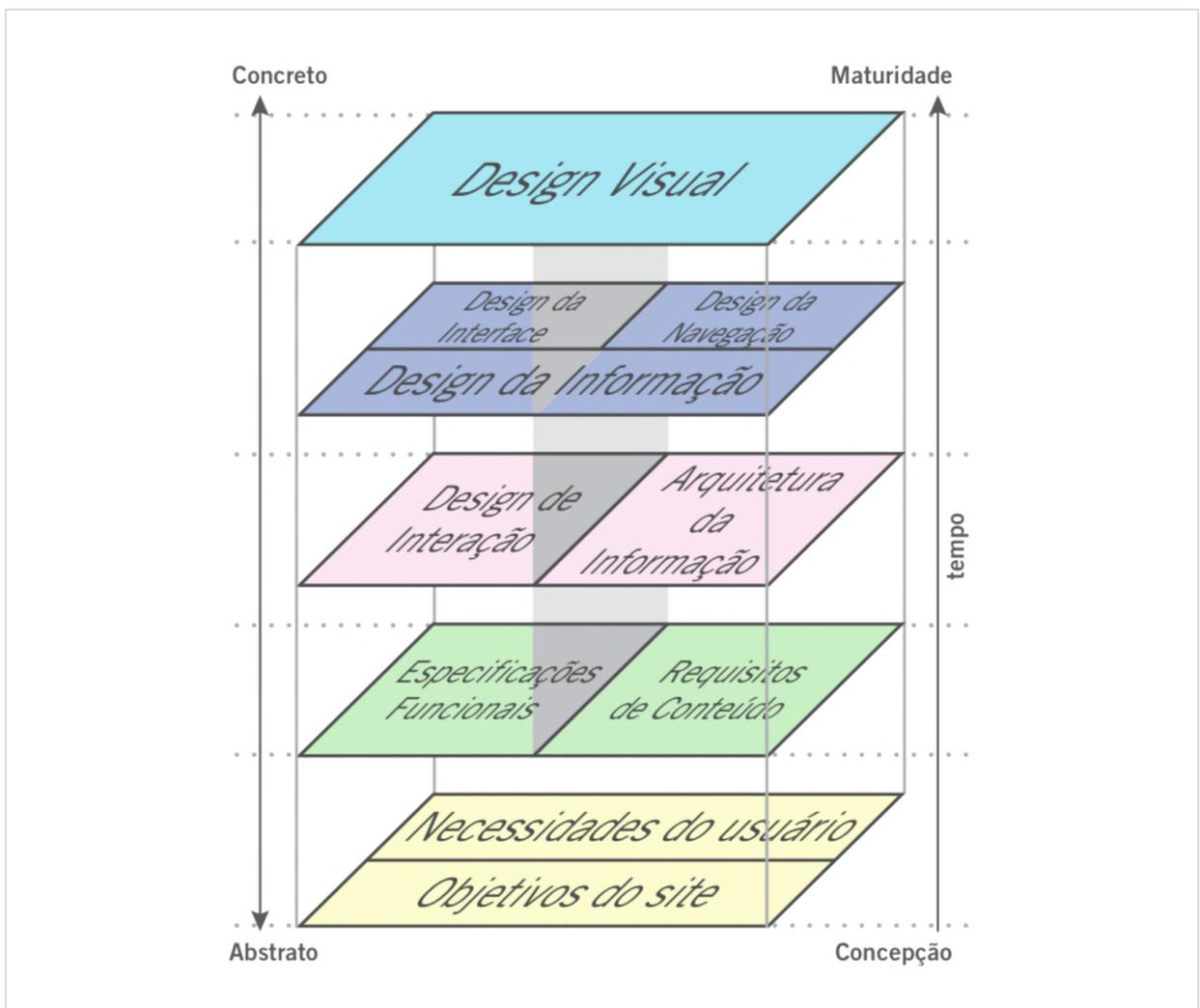
Mecânica	<u>CRAFTING</u>	Trabalho artesanal	Quando há construção de objetos no jogo.
Mecânica	<u>CUSTOMIZATION</u>	Customização	Quando é possível customizar itens, locais ou personagens.
Mecânica	<u>DATING-SIMULATION</u>	Simulação de namoro	Quando existe formação de casais.
Mecânica	<u>DUNGEON</u>	Dungeon	Quando há exploração de cavernas.
Mecânica	<u>ENDLESS</u>	Infinito	Quando o jogo segue infinitamente e o objetivo é chegar o mais longe possível enfrentando os desafios que aparecem.
Mecânica	<u>EXPLORATION</u>	Exploração	Quando existem locais para explorar e descobrir novos itens, pessoas e ambientes.
Mecânica	<u>FARMING</u>	Agricultura	Quando agricultura, ou seja, plantar e colher, é possível no jogo.
Mecânica	<u>FISHING</u>	Pesca	Quando pescar é possível no jogo.
Mecânica	<u>INVENTORY</u>	Gestão de inventário	Quando a gestão de itens em um inventário é possível e relevante no jogo.
Mecânica	<u>LIFE-SIMULATION</u>	Simulação de vida	Quando acompanhamos e influenciamos o desenvolvimento de uma vida no jogo.
Mecânica	<u>MANAGEMENT</u>	Gerenciamento	Quando há gerenciamento de processos e pessoas para prosseguir no jogo.
Mecânica	<u>REAL-TIME</u>	Tempo real	Quando o jogo segue em tempo real.
Mecânica	<u>RESOURCE</u>	Gestão de recursos	Quando a gestão de recursos é um fator relevante no jogo.
Mecânica	<u>SANDBOX</u>	Sandbox	Quando o jogo é amplo e permite uma variedade de interação e explora a criatividade.
Mecânica	<u>TABLETOP</u>	Jogo de mesa	Quando é em formato de jogo de mesa
Mecânica	<u>TIME-MANAGEMENT</u>	Gestão de tempo	Quando a gestão de tempo é um elemento relevante no jogo.
Mecânica	<u>TRADING</u>	Negociação	Quando a negociação entre personagens é um elemento relevante para o jogo.

## 4

**Desenvolvimento e prototipagem**

O principal propósito deste projeto é centrado no usuário — o seu bem-estar. Logo, durante o desenvolvimento do artefato, foi utilizada a metodologia Garrett, que visa o desenvolvimento de um produto que entregue uma boa experiência (GARRETT, J.J., 2003). É definida em cinco planos, desde a concepção até a maturidade do produto:

Figura 54 - Metodologia Garrett. Fonte: GARRETT, J.J., 2003.



## 4.1

### Definição do escopo

Partindo do primeiro plano (GARRETT, J.J., 2003), foi definido qual o principal objetivo do site:

- Ajudar jogadores de qualquer nível a encontrar jogos *cozy* enquanto, ao mesmo tempo, instrui sobre as principais características de um jogo *cozy*, tornando-os independentes e capazes de encontrar novos títulos — seja através da própria plataforma, utilizando-se de filtros, seja por outro meio.

Já no segundo plano, foi definido o escopo do site:

- Repositório de jogos *cozy*:
  - Título e resumo do jogo;
  - Duração do jogo baseando-se no banco de dados da plataforma *How Long to Beat*<sup>35</sup>;
  - *Tags*: plataformas nas quais o jogo pode ser acessado;
  - *Tags*: mecânicas do jogo, nomeado agora como “características”, baseando-se nas tags da plataforma *50 Games Like* (Figura 53);
  - *Tags*: alertas sobre possíveis desconfortos durante o jogo, baseando-se nos fatores que negam o *cozy* (Figura 52), utilizando-se da nomenclatura “gatilhos”;

---

<sup>35</sup> Disponível em: <https://howlongtobeat.com/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

- Pontuação *Coziness*: pontuação baseada nas mecânicas fundamentais dos jogos *cozy* (Figura 51), em escala *likert* — considerando como pontuação negativa a quantidade de *tags* de gatilhos inseridas no jogo.
- Indicação personalizada de um jogo *cozy*:
  - Perguntas iniciais para definir as plataformas, o tempo de dedicação pretendido e se o usuário deseja evitar algum “gatilho”;
  - Importante ressaltar que a indicação é para o momento atual da vida do indivíduo, podendo ter resultados diferentes em momentos diferentes;
  - Momento do *match*: com inspiração em aplicativos de namoro, serão exibidas diversas características na qual o usuário poderá “curtir” ou “passar”.

Seguindo a metodologia Garrett, para o terceiro plano foi desenvolvido um *sitemap*<sup>36</sup> e os primeiros *wireframes*<sup>37</sup> da plataforma — todos montados através da plataforma *Figma*<sup>38</sup> — a fim de compreender sua possível arquitetura (Figura 55 a 59).

---

<sup>36</sup> Mapa do site, isto é, uma representação hierárquica da estrutura do site.

<sup>37</sup> Protótipo da interface do produto, sugerindo suas relações e interações.

<sup>38</sup> Editor gráfico de vetor e prototipagem de projetos de design.

Figura 55 - Sitemap. Fonte: acervo pessoal.

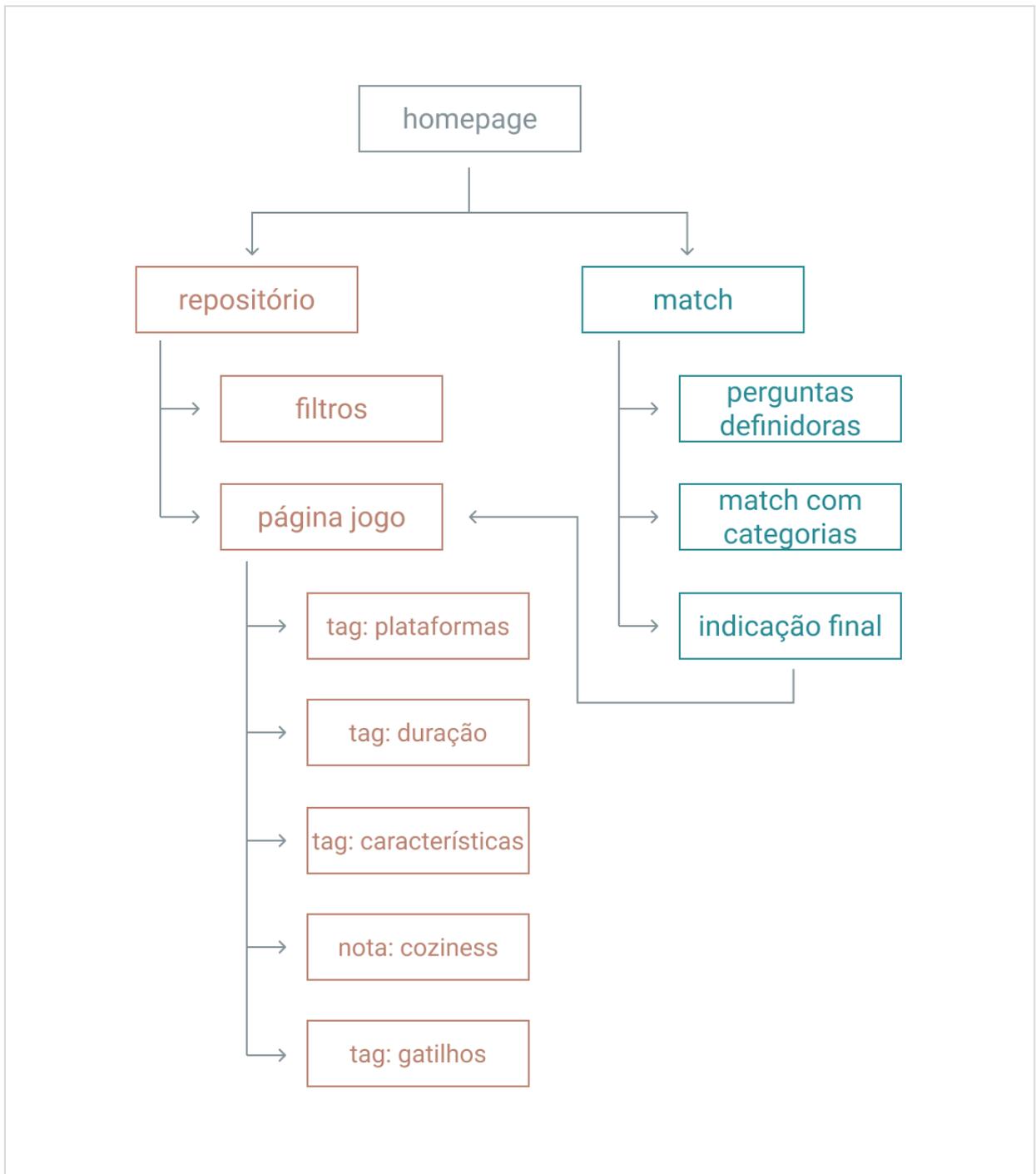


Figura 56 e 57 - Wireframes: tela inicial e repositório. Fonte: acervo pessoal.

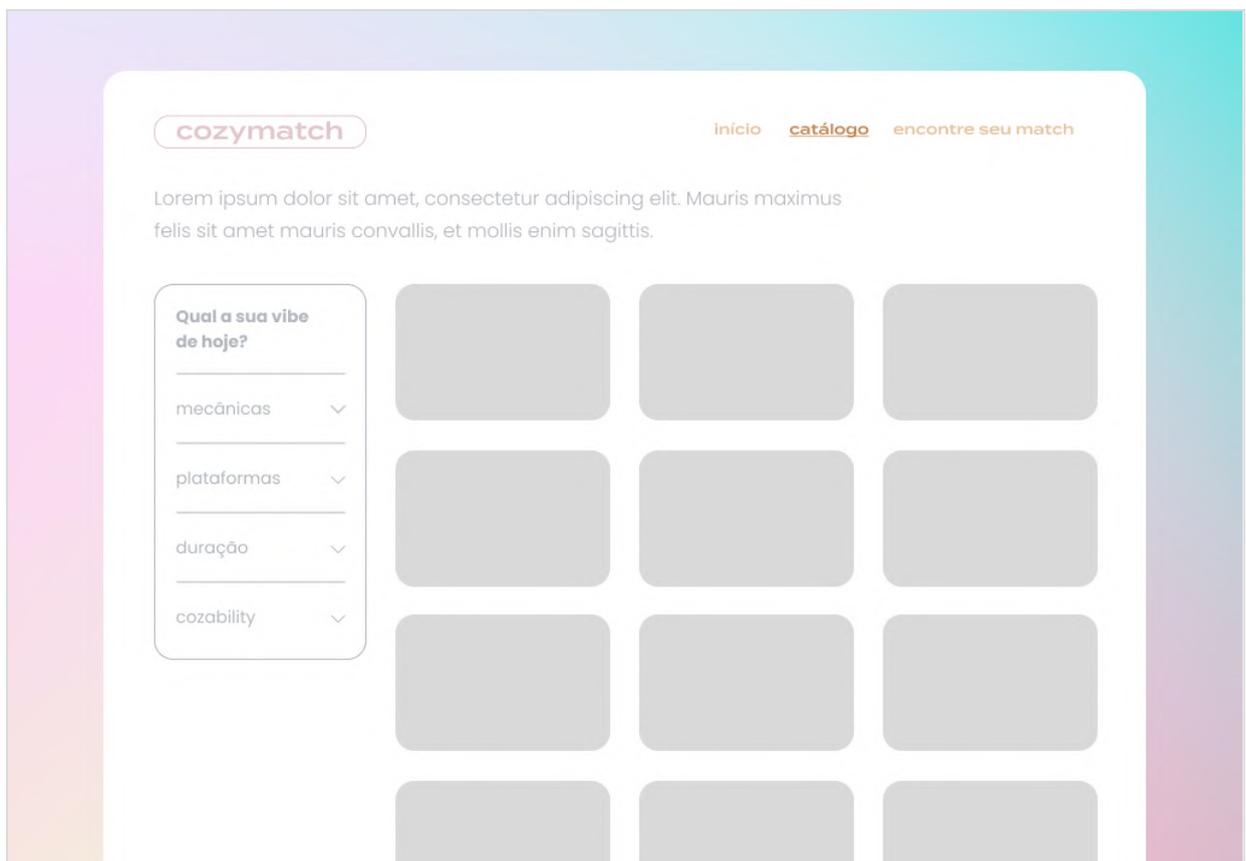
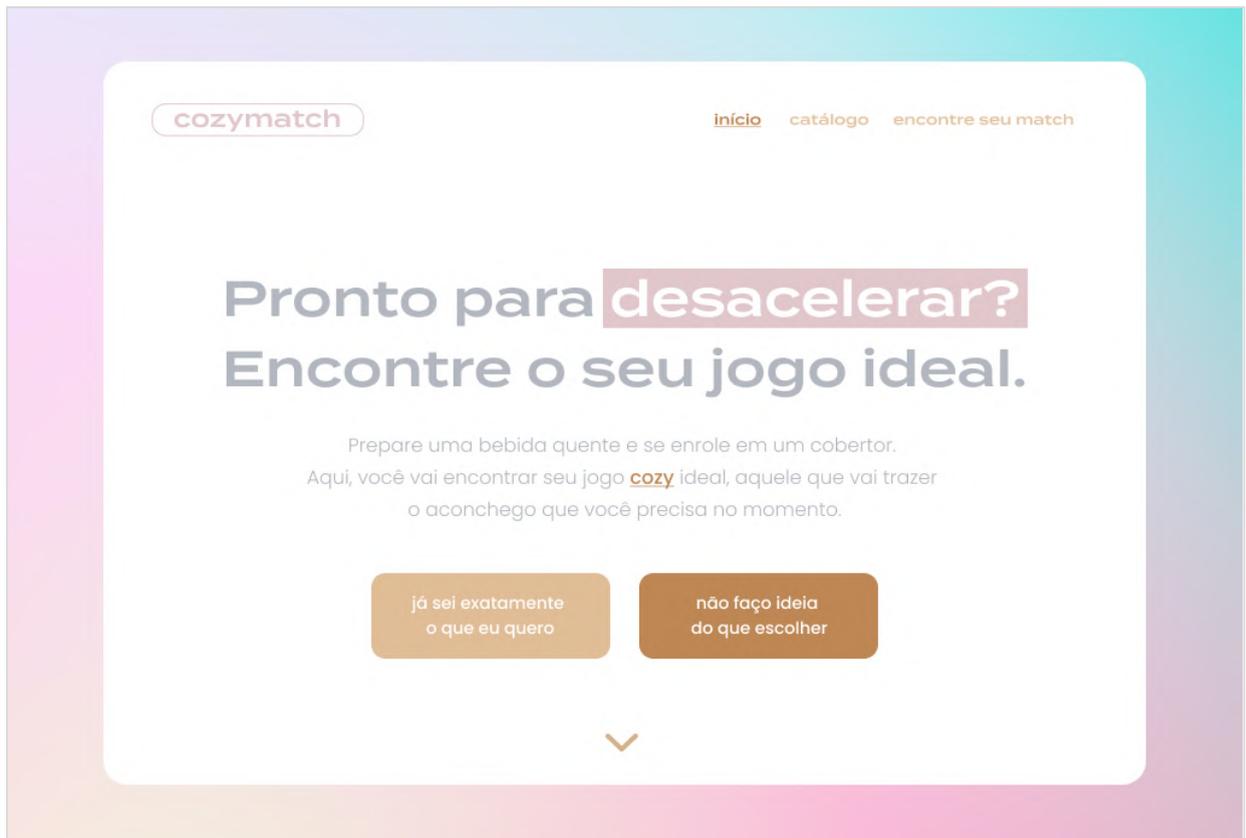
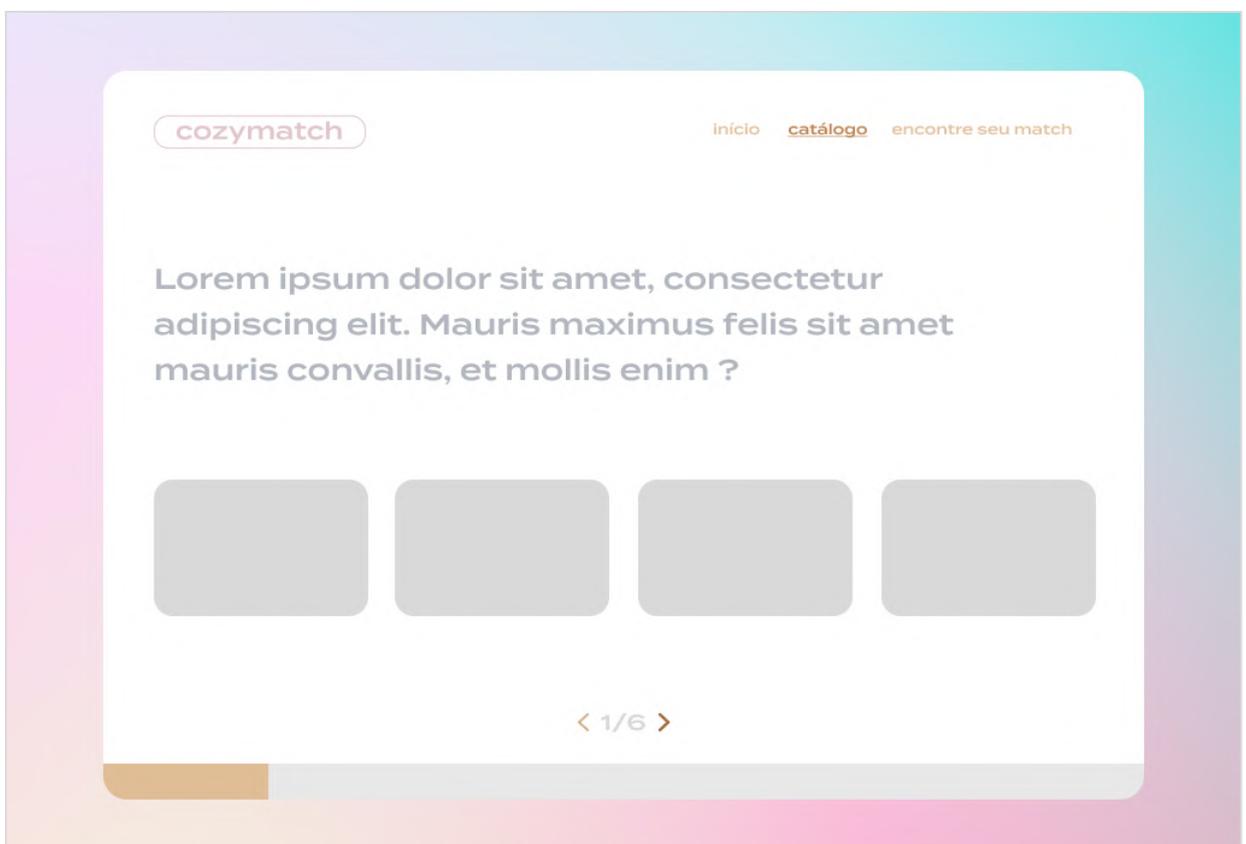
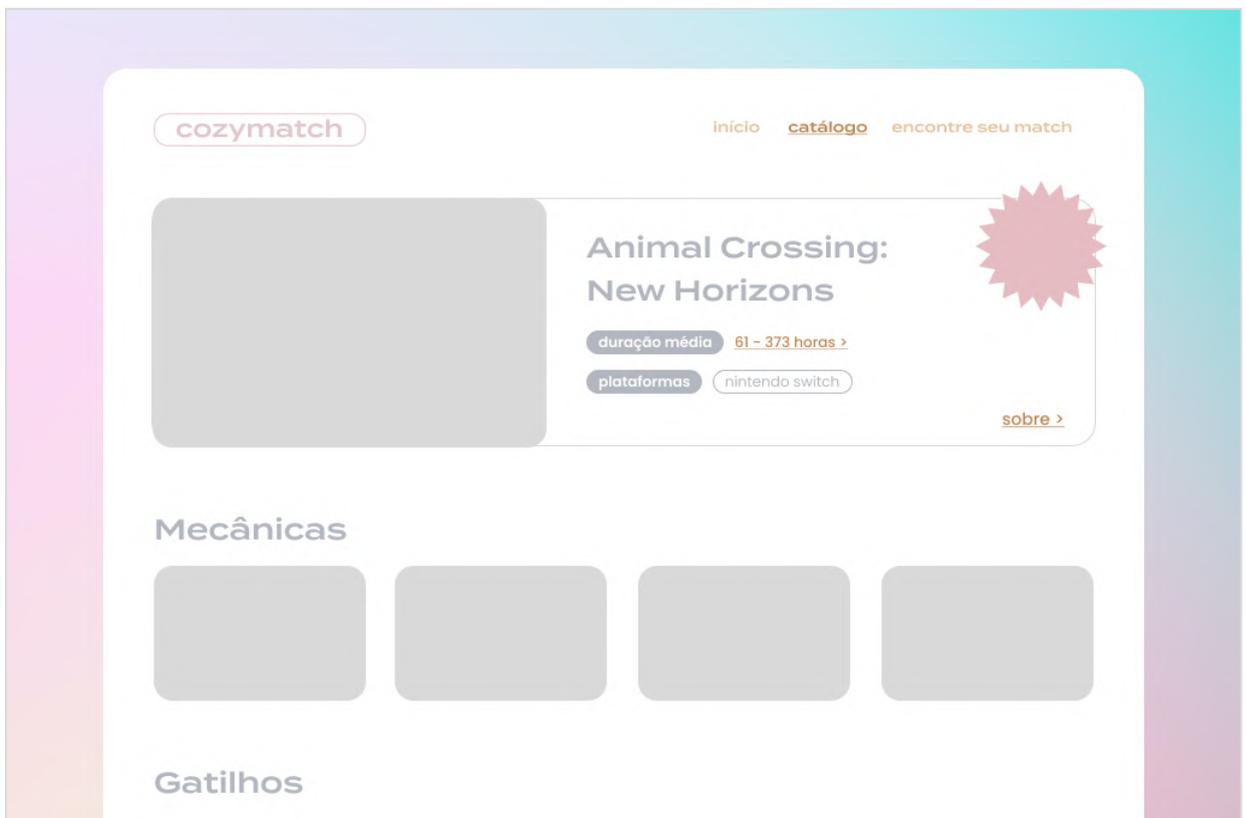


Figura 58 e 59 - Wireframes: tela de jogo e quiz. Fonte: acervo pessoal.



## 4.2

### Prototipagem e identidade visual

Para o desenvolvimento do protótipo de média fidelidade, foi utilizada a plataforma Webflow, a qual permite o desenvolvimento de websites sem ter a necessidade de criar manualmente códigos *HTML* e *CSS*<sup>39</sup>.

**O produto pode ser acessado a partir deste link,** apesar de não estar totalmente funcional:

<https://cozymatch.webflow.io/>

Quanto à identidade visual, foram escolhidos tons terrosos em conjunto a verdes e rosas em tons pastéis, cores que transmitem sensações calmas (LUPTON, 2008) a fim de criar um ambiente aconchegante — similar ao *moodboard* desenvolvido no capítulo anterior.

Figura 60 - ID Visual: paleta de cor. Fonte: acervo pessoal.



Para dar nome e marca ao produto, foi desenhado o seguinte logo e *favicon*<sup>40</sup>:

Figura 61 - ID Visual: logo e *favicon*. Fonte: acervo pessoal.



<sup>39</sup> HTML (Linguagem de Marcação de HiperTexto) é a linguagem usada para criar o conteúdo e a estrutura de uma página da web, enquanto CSS (Cascading Style Sheets ou Folhas de Estilo em Cascata) é usada para estilizar e formatar esse conteúdo.

<sup>40</sup> Favicon é um ícone pequeno e personalizado que aparece na guia do navegador e na barra de favoritos, representando um site específico.

Ao criar os elementos do site, foram priorizadas o uso de cantos arredondados e círculos, formas que transmitem amigabilidade (LUPTON, 2008). Logo, para dar apoio visual à plataforma, foram desenvolvidas os seguintes elementos e iconografias:

Figura 62 - ID Visual: ícones de controles de *videogames*. Fonte: acervo pessoal.

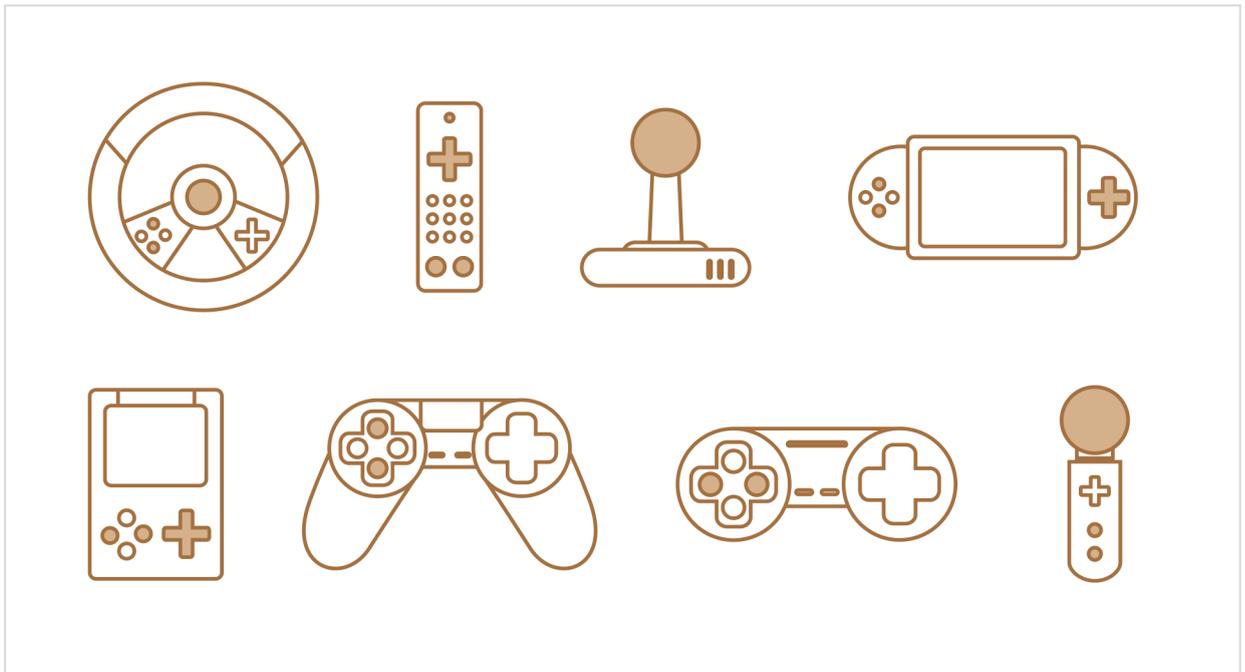


Figura 63 - ID Visual: ilustração de cartões e selos. Fonte: acervo pessoal.



Figura 64 - ID Visual: ícones utilizados em *tags*. Fonte: acervo pessoal.

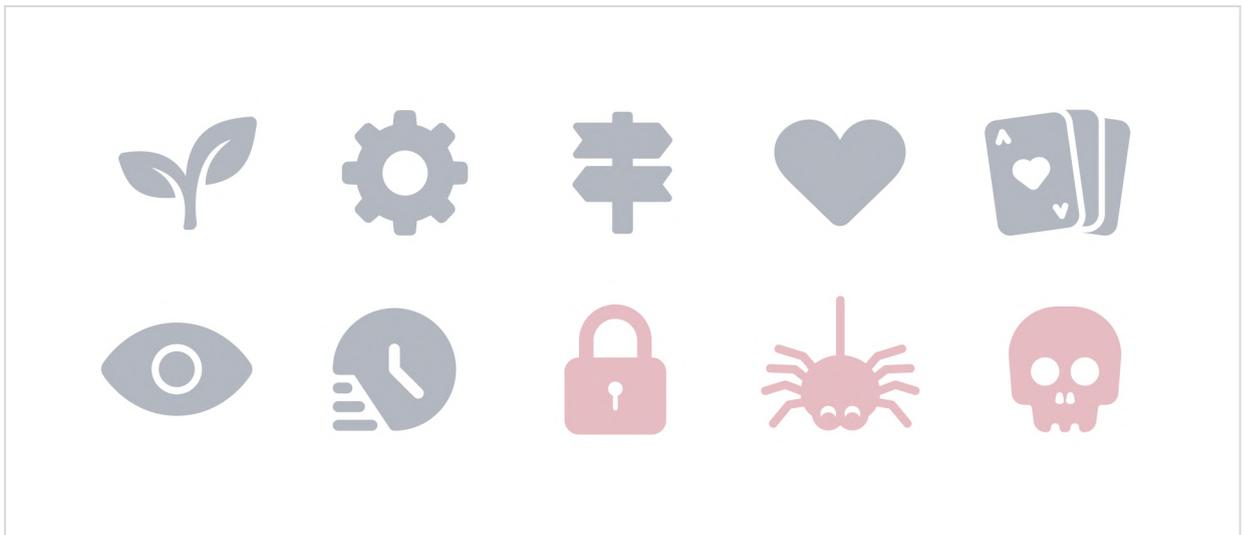
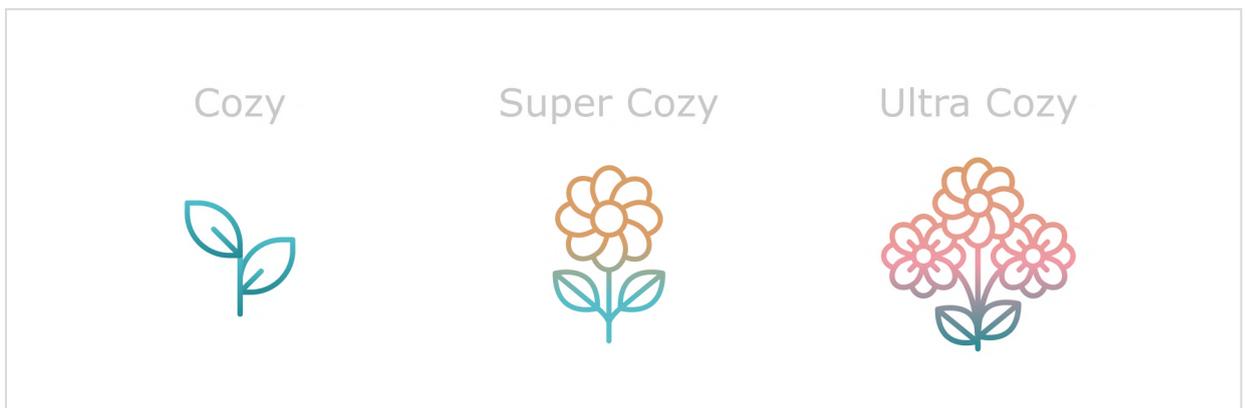


Figura 65 - ID Visual: ícones para indicar nível de *coziness*. Fonte: acervo pessoal.



A seguir, serão exibidas as telas desenvolvidas e seu principal fluxo de navegação, dividido em duas principais sessões: **catálogo** e **match**. Para melhor experiência e visualização das animações, acesse o site [aqui](#).

Todo o site foi construído em uma área delimitada, com fundo branco e bordas arredondadas, com intuito de mostrar poucas informações ao usuário por tela — dar informações em forma de pílulas. O fundo possui uma leve animação de cores, para deixar o visual atrativo e, ao mesmo tempo, tranquilo.

A página inicial (Figura 66) foca em apresentar o site, sobre suas principais funcionalidades, e dois botões *CTA*<sup>41</sup>: “quero encontrar meu *match*” e “quero ver o catálogo de jogos” (os mesmos botões do menu superior fixo em todas as páginas). Foi decidido utilizar uma linguagem textual mais jovial, com termos em tendência como “*match*”. Também foram inseridos ícones de controles de *videogames* para indicar rapidamente ao usuário sobre o tema central do site: *videogames*.

Por fim, visando uma plataforma didática, toda vez que aparecer o termo *cozy*, será possível passar o mouse sobre a palavra para entender melhor o conceito (Figura 67).

Figura 66 - Tela A1: tela inicial. Fonte: acervo pessoal.



<sup>41</sup> Call-to-Action (chamada para ação), é um elemento visual em um site que incentiva o usuário a realizar uma ação específica, como, neste caso, clicar em um link.

Figura 67 - Tela A2: tela inicial com explicações. Fonte: acervo pessoal.



Clicando nos botões “quero ver o catálogo de jogos” ou “catálogo de jogos”, o usuário é levado para a página de catálogo (Figura 68), a qual em primeira instância exibirá no máximo 16 jogos, com botão de “ver mais” para acessar mais títulos do catálogo. No protótipo, foram inseridos apenas 6 jogos, e sem a opção de “Ordenar por”, essencial em futuras versões da plataforma. Nesta página também surge o termo cozy, com sua devida explicação.

Ainda, é possível acessar um sistema de filtro (figura 69), o qual ficaria fixo no topo da página enquanto o catálogo é rolado. Neste protótipo, apenas o filtro “Características” e “Agricultura” estão funcionais. O usuário poderá selecionar — e desselecionar — quantos filtros desejar, com um indicador do número de filtros selecionados em cada uma das 4 categorias (Duração, Plataforma, Características, Coziness). A página irá atualizar automaticamente sempre que um novo filtro for selecionado, sem a necessidade de dar um passo a mais para aplicar os filtros. Por fim, caso o usuário passe o mouse sobre um dos jogos, ele fará uma animação de giro, exibindo o nome do jogo e o selo *coziness* — o qual será melhor explicado em breve.

Figura 68 - Tela B1: catálogo de jogos. Fonte: acervo pessoal.

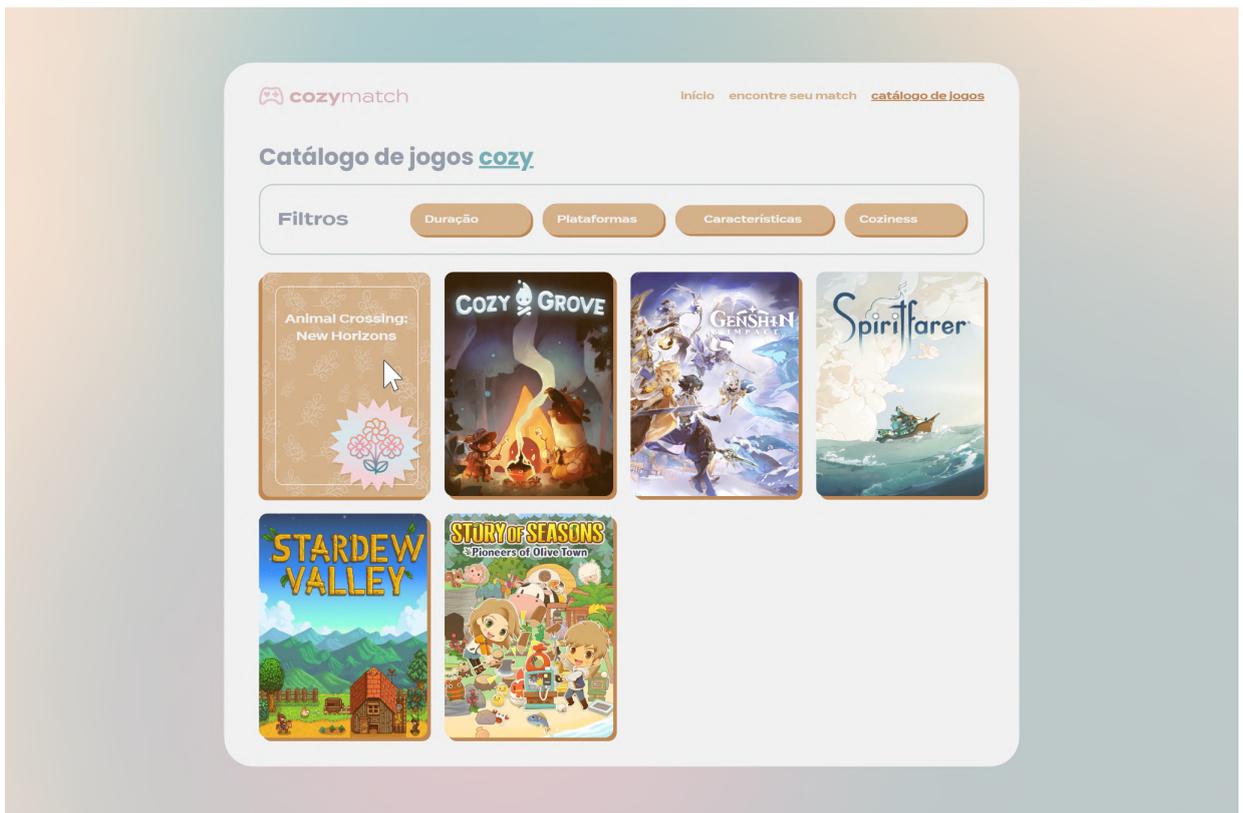
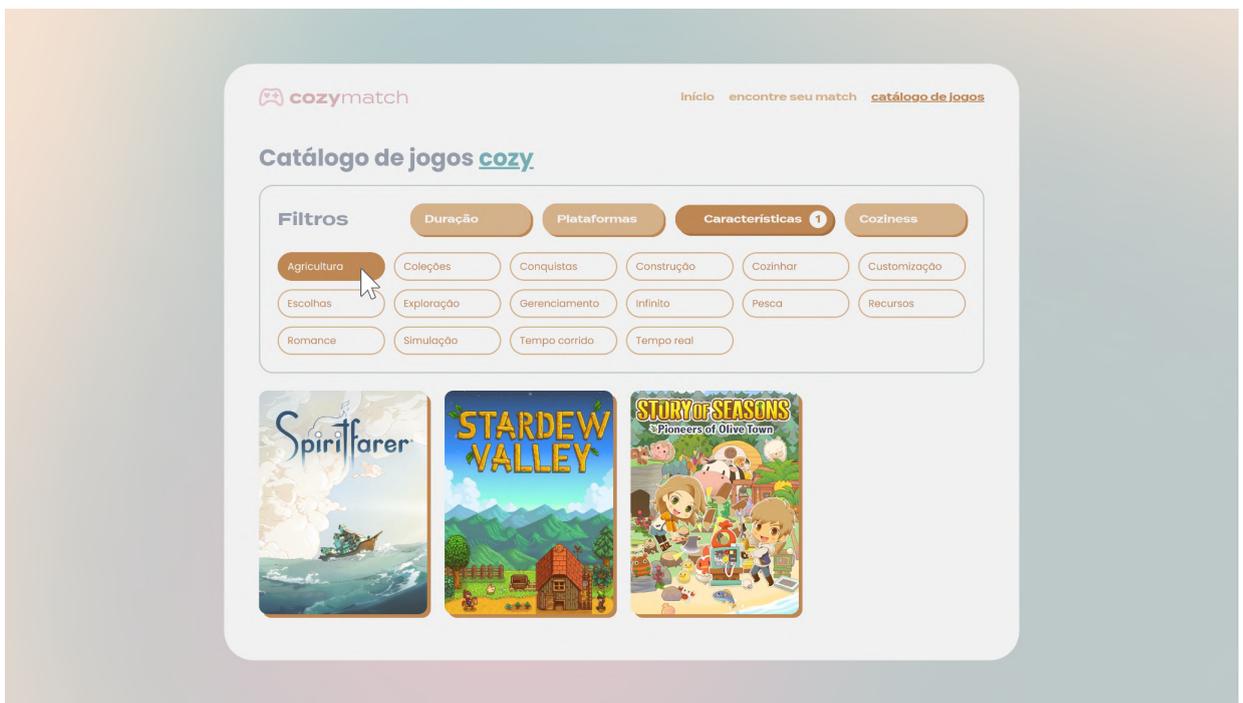


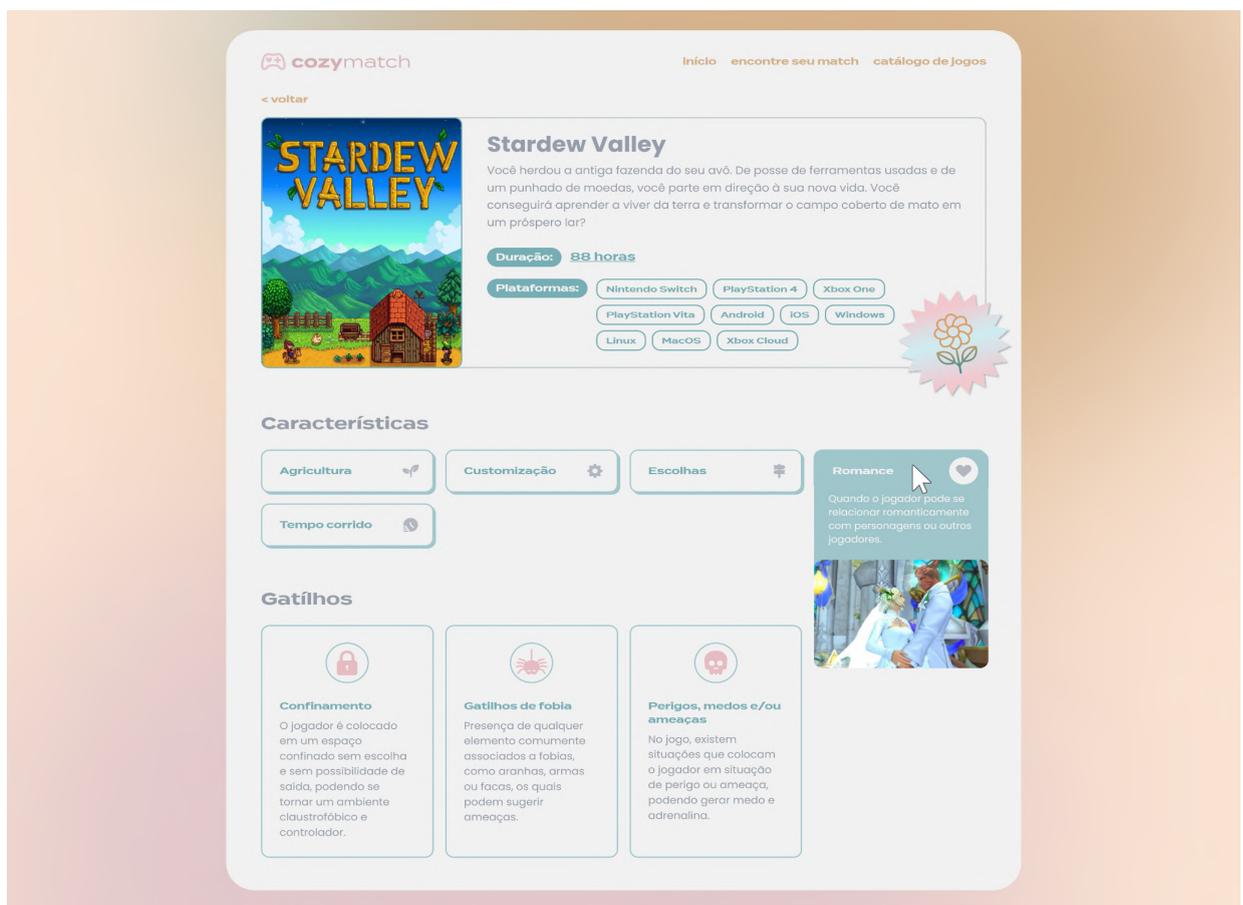
Figura 69 - Tela B2: catálogo de jogos com filtros. Fonte: acervo pessoal.



Ao entrar em um dos cartões de jogos, o usuário será direcionado para a página individual do jogo<sup>42</sup> (Figura 70). Nela, é possível visualizar a capa do jogo, seu título, um breve resumo, sua média de duração (com link para a referência deste valor — a página do jogo no site *HowLongToBeat*), as plataformas nas quais são possíveis encontrar o jogo e, por fim, o selo coziness.

Ao longo da página, o usuário encontrará informações sobre as principais características do jogo — com iconografia representando suas particularidades — e a opção de passar o mouse por cima do cartão a fim de saber o que significa cada uma delas, com uma imagem representativa. Em seguida, o jogador é alertado sobre possíveis gatilhos encontrados no jogo, também com representação iconográfica e explicação detalhada.

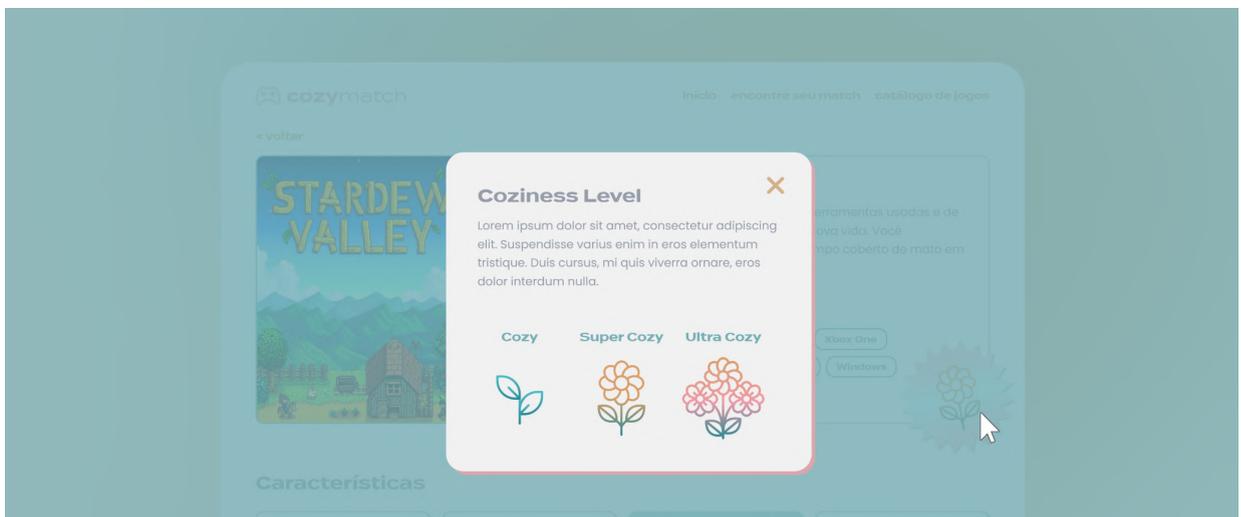
Figura 70 - Tela D1: página individual do jogo. Fonte: acervo pessoal.



<sup>42</sup> Neste protótipo, a única página completa é a de “Stardew Valley”:  
<https://cozymatch.webflow.io/repositorio/stardew-valley>

Em relação ao selo coziness, ao clicar no botão, o site exibirá um *pop-up* explicando brevemente seu significado (Figura 71). O usuário será informado apenas que existem 3 níveis de coziness, representados por 3 tipos de ícones — um broto, uma flor e um buquê — indicando o quão cozy aquele jogo é. O intuito do selo é tanto para o usuário entender o quão “seguro” é aquele jogo em relação ao seu bem-estar, quanto ser uma forma de estímulo aos desenvolvedores de jogos incrementar cada vez mais padrões cozy em seus jogos.

Figura 71 - Tela D2: *pop-up* de coziness level. Fonte: acervo pessoal.



O cálculo do *coziness* será feito nos bastidores, por curadores da plataforma, que dará notas a partir dos seguintes critérios:

- O curador dará uma nota de 1 a 3 para cada um dos “pilares” do *coziness* (COOK et al., 2017):
  - **Pilar A** | De 1 a 3, o quanto essa frase representa esse jogo? | Atividades intrinsecamente recompensantes: atividades nas quais exige pouco ou nenhum esforço para receber uma recompensa pela ação.

- **Pilar B** | De 1 a 3, o quanto essa frase representa esse jogo? | Diversidade de atividades opcionais: o jogador tem o poder de escolha na atividade a ser realizada, as quais são diversas e variadas.
- **Pilar C** | De 1 a 3, o quanto essa frase representa esse jogo? | Rotinas familiares: tarefas seguras, habituais e relaxantes, nas quais já é conhecida a quantidade de tempo para serem realizadas, com baixo custo mental.
- Por fim, será descontado da pontuação final a quantidade de gatilhos selecionados para o jogo:
  - 0 a 2 gatilhos = nenhum ponto é retirado;
  - 3 gatilhos = -1 ponto.
  - 4 a 6 gatilhos = -2 pontos.
  - 7 a 11 gatilhos = -3 pontos.
- Finalmente, considerando a pontuação máxima como 9 pontos:
  - 3 pontos: **Cozy**
  - 4 a 6 pontos: **Super Cozy**
  - 7 ou mais: **Ultra Cozy**

Poucos jogos alcançariam uma pontuação máxima, então foi escolhida uma pontuação 7 ou mais para obter o selo Ultra Cozy. Caso o jogo recebesse menos de 3 pontos, ele seria automaticamente retirado da plataforma.

Retornando à tela inicial, clicando no botão “quero encontrar meu match” ou no botão no menu superior “encontre seu match”, o usuário é levado para a página de *quiz* (Figura 72). São realizadas 3 perguntas definidoras de perfil, enquanto uma barra de progresso é exibida no topo da página<sup>43</sup>:

---

<sup>43</sup> O usuário só poderá prosseguir em cada pergunta se selecionar ao menos 1 resposta, com possibilidade de retornar a pergunta anterior.

1. Plataformas disponíveis para o usuário (Figuras 72 e 73);
2. Quanto tempo a pessoa planeja dedicar neste jogo no total (Figura 74);
3. Se algum gatilho a impediria de jogar um jogo e, se “sim”, quais gatilhos ela gostaria de evitar (Figura 75).

Figura 72 - Tela C1: encontre seu *match*. Fonte: acervo pessoal.



Figura 73 - Tela C2: encontre seu *match*. Fonte: acervo pessoal.



Figura 74 - Tela C3: encontre seu *match*. Fonte: acervo pessoal.

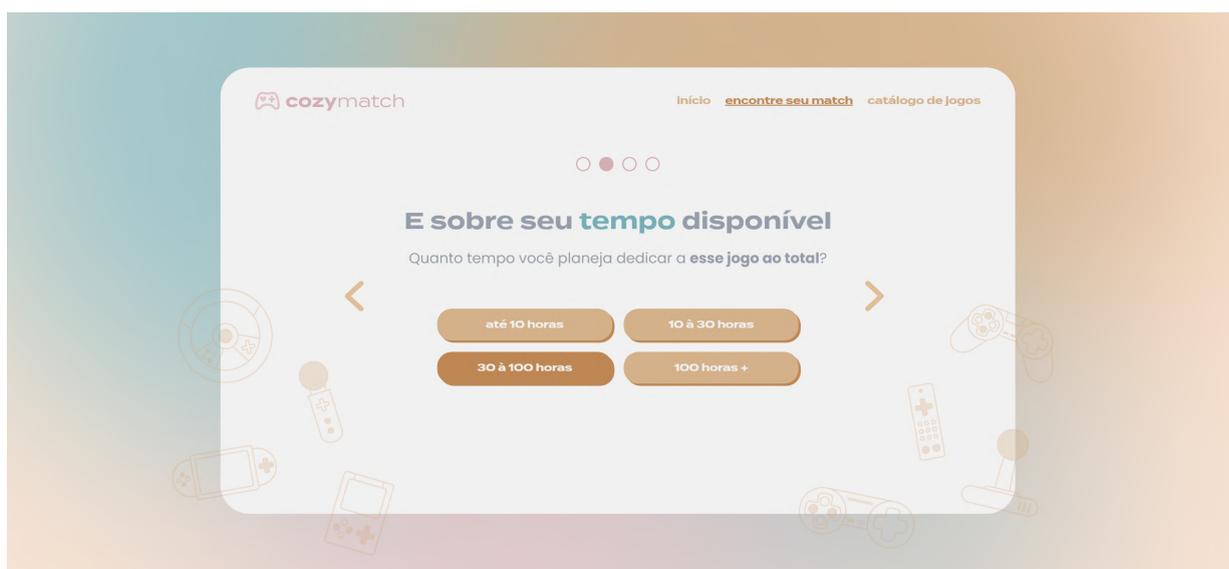


Figura 75 - Tela C4: encontre seu *match*. Fonte: acervo pessoal.



Por fim, acontece o momento do match (Figuras 76 e 77). Aparecem características — preferencialmente aquelas que eliminam outras, como escolher um jogo em primeira pessoa — e o usuário “curtiria” ou “passaria”. Após 4 a 6 rodadas rápidas, restaria apenas 1 botão para o usuário: “Descubra seu jogo!”.

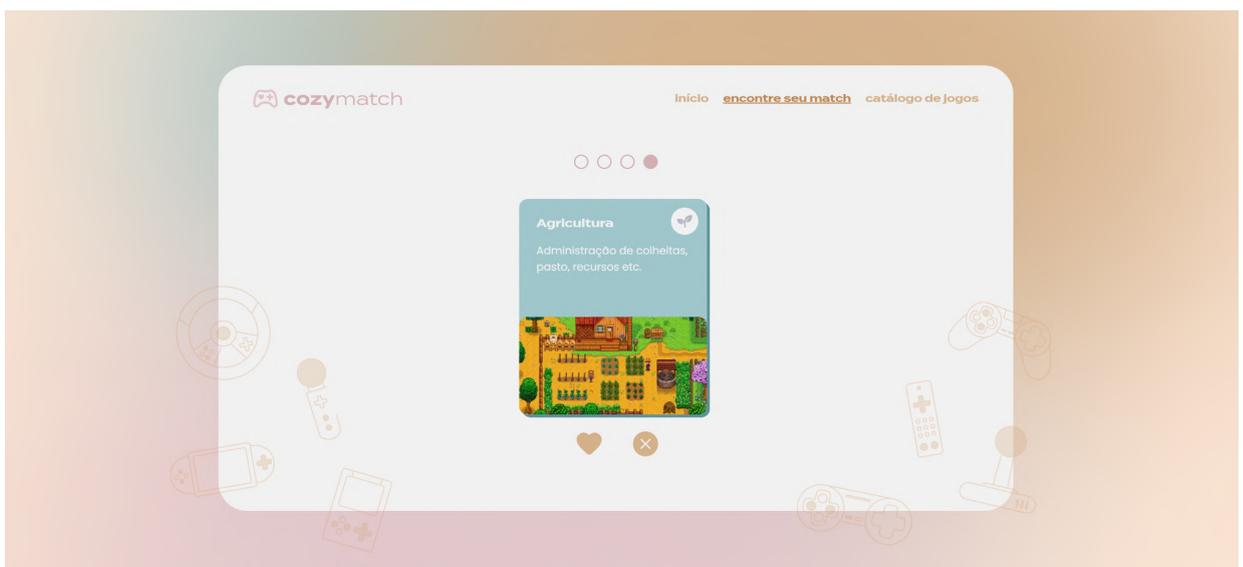
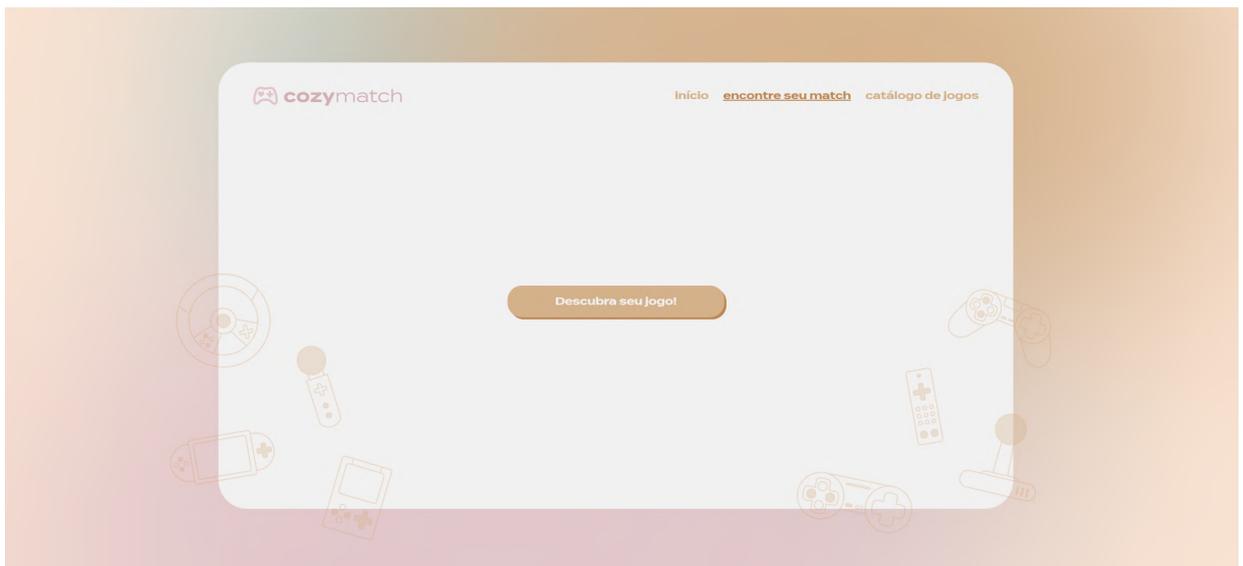
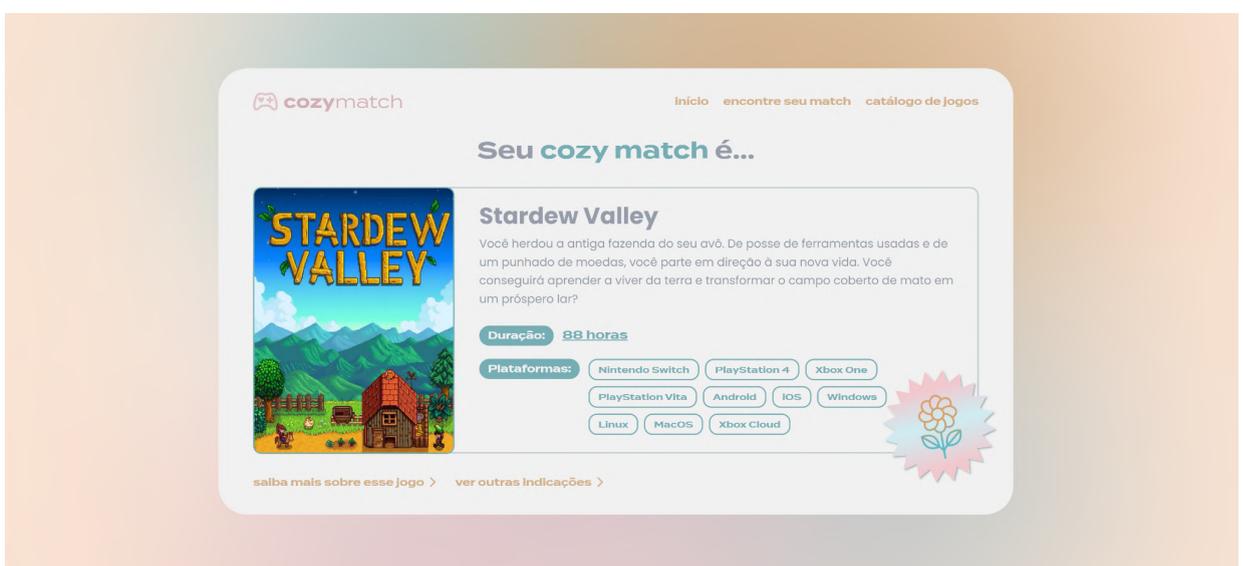
Figura 76 - Tela C5: encontre seu *match*. Fonte: acervo pessoal.Figura 77 - Tela C6: encontre seu *match*. Fonte: acervo pessoal.

Figura 78 - Tela C7: encontre seu *match*. Fonte: acervo pessoal.



Ao final da jornada, uma animação de suspense é rodada, e apenas 1 jogo é exibido ao usuário, com botão de ver outras indicações caso o usuário não se agrada com o jogo recomendado, ou ver mais informações sobre. A escolha de não exibir várias recomendações se apoia na Lei de Hick-Hyman, a qual cita que “quanto mais escolhas e opções à disposição do usuário, mais ele demorará a tomar alguma decisão.” (CARD, 1983).

Figura 79 - Tela C8: encontre seu *match*. Fonte: acervo pessoal.



### 4.3

#### Teste de usabilidade

Com o primeiro protótipo do artefato em mãos, foram realizados dois testes de usabilidade com base nas 10 Heurísticas de Nielsen (NIELSEN, 1994) e o artigo "Usability Testing 101" (MORAN, 2019).

Os principais objetivos do teste de usabilidade foram identificar problemas, descobrir oportunidades para melhorias e aprender sobre as preferências e comportamentos do público-alvo. Logo, foram escolhidas quatro pessoas baseadas nos dois perfis criados neste projeto: duas do perfil ideal e duas do perfil potencial.

Antes de iniciar os testes, foram desenvolvidas atividades realistas nas quais os usuários performariam em cenários reais. Enquanto o usuário executava tais tarefas, foram observados seus comportamentos e realizadas perguntas para instigar o pensamento em voz alta do usuário.

As seguintes tarefas foram passadas para o **perfil ideal**:

1. Você estava procurando um novo jogo cozy na internet e encontrou esse site. O que você faria nele primeiramente?
2. Como você usaria esse site para encontrar um jogo que você já sabe mais ou menos como ele tem que ser?

Já para o **perfil potencial**, foram passadas as seguintes tarefas:

1. Você estava conversando com um amigo sobre o quanto está cansado de jogos que te estressam e ele te passou este site. Como você o usaria?
2. (Caso utilize o quiz e chegue na tela de indicação final) Você não gostou da recomendação final. O que você faria?
3. (Caso entre no catálogo) Como você exploraria essa tela?

### 4.3.1

#### Resultados dos testes

Como o esperado, os testes demonstraram diversos erros, falhas na comunicação, acertos e percepções para melhorias. Os resultados serão divididos em quatro sessões:

#### Página inicial

- Todos os usuários compreenderam sobre o que se tratava o site e compreenderam o termo "cozy" após ler a explicação; um dos usuários citou que deveria dar mais destaque à palavra.
- Todos os usuários pensaram que o botão "quero encontrar meu match" levaria a encontrar pessoas com gostos de jogos parecidos. **Possível melhoria: alterar o termo "match" ou dar uma explicação, similar ao feito com o termo "cozy".**
- Todos os usuários, inclusive o perfil potencial, escolheu navegar pelo catálogo, pois "queria saber o que tem no site na totalidade. Alguns citaram que quiz da "preguiça". **Possível melhoria: indicar que o quiz tem apenas 4 perguntas, ou insinuar que é rápido de ser respondido.**

#### Catálogo

- Um dos usuários citou os selos de *coziness* como uma forma de saber se o jogo é mais "light" e "desestressante" que os outros. Porém, teve dificuldade para entender seu significado. Já outro usuário, atribuiu que quanto mais "flores", "melhor o jogo". **Possível melhoria: colocar os termos junto aos símbolos (Cozy, Super Cozy e Ultra Cozy).**

- Alguns usuários tiveram dificuldade para compreender os termos usados nos filtros, um deles até mesmo disse querer filtrar “por estilo de jogo”, mas que essa opção não existia (apesar de existir, nomeada como “características”).  
**Possíveis mudanças: didaticamente, introduzir os termos para os usuários antes de chegar à tela do catálogo, ou até mesmo explicar durante a interação.**
- Todos os usuários entenderam que era possível selecionar mais de um filtro.

## Quiz

- Alguns usuários não viram a seta surgir ao selecionar uma resposta, esperava que o quiz continuasse sozinho.
- Todos os usuários ficaram assustados com a quantidade de horas dedicada ao total em um jogo, até mesmo os de perfil ideal. **Possível melhoria: focar em quantidade de horas dedicada em um dia, não no total.**
- Todos os usuários acharam divertido selecionar as características que curtem e não curtem.
- Na página final de indicação do jogo, quase todos os usuários não perceberam os botões inferiores (“saiba mais sobre esse jogo” e “ver outras indicações”). **Possível melhoria: deixar os botões mais evidentes, principalmente o ver outras indicações.**
- Um dos usuários teve receio de clicar em “ver outras indicações” por achar que veria mais um catálogo, ao invés de apenas mais uma indicação.

## Página de um jogo

- Alguns usuários tiveram dificuldade para entender o que significava “duração”: se estava relacionado a quanto tempo os jogadores costumam jogar, ou duração total do jogo (todos do perfil potencial).  
**Possíveis mudanças: ser mais didático quanto ao uso do termo ou alterar para média das sessões de cada ‘jogada’.**
- Alguns usuários entenderam o selo como algo estético, e não algo clicável; apenas clicaram quando passaram o mouse por cima. **Possível mudança: tornar o botão mais “interativo” e com cara de botão, além de adicionar o título do nível de *coziness*.**
- Todos os usuários relataram que as características os fizeram compreender melhor como é o jogo.
- Um usuário sugeriu que gostaria de saber “o quanto tem” no jogo uma determinada característica, assim como um gatilho. **Possível melhoria: indicar uma nota ou algo visual da aparição das características e gatilhos.**
- Um dos usuários sugeriu tomar cuidado com as palavras das caixas de gatilho, pois a palavra “claustrofobia” o deixou nervoso e sem vontade de continuar lendo; ainda, ficou frustrado por não haver nenhuma interação com a área de gatilho, já que em todas as outras áreas houve interação.
- Um dos usuários descreveu os gatilhos como área de “possíveis sintomas” ao jogar o jogo.

## 5

### Conclusão

O mercado de jogos está em constante evolução, e com a pandemia da COVID-19, houve um aumento significativo na procura por jogos que oferecem conforto e tranquilidade, conhecidos como "*cozy games*". É importante destacar que a preocupação com a saúde mental também está em ascensão, uma vez que a pandemia trouxe à tona diversas questões relacionadas ao bem-estar psicológico das pessoas. Nesse sentido, a indústria de jogos precisa continuar olhando para essas questões e muito além de desenvolver jogos *cozy* — é preciso adotar boas práticas e padrões *cozy* em seus jogos para atender um mínimo de bem-estar, mesmo que em apenas um momento do jogo.

Porém, é necessário apontar que a classificação de jogos digitais é um desafio, já que não existe um consenso nem mesmo entre os próprios jogadores. É difícil prever como será a experiência individual do jogador com o jogo, a não ser jogando. A entrada da inteligência artificial no mercado pode ajudar a criar essa classificação, mas é essencial ter um filtro humano, um curador, para auxiliar na classificação dos jogos. Assim, plataformas de recomendação precisam ser montadas por curadores, pessoas que jogaram os jogos, em auxílio com inteligência artificial para facilitar e aprimorar esse processo.

Em relação às próximas etapas do projeto, é fundamental revisar as nomenclaturas utilizadas na plataforma, uma vez que termos que consideramos cotidianos — como "console" — podem não ter um significado claro, até mesmo para jogadores experientes. Termos de duplo significado também precisam ser revistos, como é o caso de "*Match*". Além disso, é preciso revisar e testar novamente alguns fatores de usabilidade para garantir que a plataforma seja intuitiva e fácil de usar.

É importante também abrir a plataforma para a comunidade debater tais classificações de maneira saudável. É possível criar uma forma de compartilhar sentimentos individuais experimentados enquanto as pessoas jogavam tais jogos, o que pode auxiliar no processo de recomendação quando um usuário se conectar com um ou mais dos sentimentos alheios.

Por fim, as metodologias utilizadas ao longo do projeto foram essenciais para a construção inicial da plataforma. A pesquisa de campo em paralelo à pesquisa de mesa acadêmica permitiu uma comparação entre as duas "falas" e uma melhor compreensão das necessidades dos usuários. Ainda, a metodologia de Garrett para a construção da plataforma foi importante em questão a colocar as necessidades do usuário em primeiro lugar como uma forma de "estratégia", gerando um produto simples, direto ao ponto e o mais amigável possível — o mais *cozy* possível.

## 6

**Referências Bibliográfica**

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

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

ASSUNÇÃO, Carina. **“No Girls on the Internet”**: The Experience of Female Gamers in the Masculine Space of Violent Gaming. *Press Start, Reino Unido*, v. 3, n. 1, 2016. Disponível em:

<http://press-start.gla.ac.uk/index.php/press-start/article/view/46/44>. Acesso em: 25 ago. 2022.

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.

BARBOSA, Simone Diniz Junqueira; DA SILVA, Bruno Santana. **Interação humano-computador**. Elsevier, 2010.

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-depres-sao-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.

CARD, S.; MORAN, T.; NEWELL, A. **The psychology of human computer interaction**. London , Academic Press, 1983.

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.

GARRETT, J.J. **The elements of user experience: user centered design for the web.** Nova York/Berkeley: Aiga/New Riders, 2003.

GERLING, K; MANDRYK, R; ORJI, R. et al. **Tailoring Persuasive Health Games to Gamer Type.** Conference: 31st International Conference on Human Factor in Computing Systems, 2013, p. 9. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235912835\\_Tailoring\\_Persuasive\\_Health\\_Games\\_to\\_Gamer\\_Type](https://www.researchgate.net/publication/235912835_Tailoring_Persuasive_Health_Games_to_Gamer_Type). Acesso em: 21 dez. 2022.

**HOW Long to Beat.** 2022. Disponível em: <https://howlongtobeat.com/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

**INTERVIEW: The Wild World of Katsuya Eguchi.** Wired, 2006. Disponível em: <https://www.wired.com/2006/04/interview-the-w-2/>. Acesso em: 19 out. 2022.

KOJIMA, Koh. **Xenoblade Chronicles.** 2010

KUHLMANN, Kurt; NESMITH, Bruce; PAGLIARULO, Emil. **The Elder Scrolls V: Skyrim.** 2011.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do design.** São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2008

LEWIS, Joanna E.; TROJOVSKY, Mia; JAMESON, Molly M. **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.

MIYAZAKI, Hidetaka. **Dark Souls.** 2011.

MORAN, Kate. Usability Testing 101. Nielsen Norman Group, 2019. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

NEWTON, James. **Feature: Celebrating 10 Years of Animal Crossing.** Nintendo Life, 2011. Disponível em: [https://www.nintendolife.com/news/2011/12/feature\\_celebrating\\_10\\_years\\_of\\_animal\\_crossing](https://www.nintendolife.com/news/2011/12/feature_celebrating_10_years_of_animal_crossing). Acesso em: 19 out. 2022.

NIELSEN, Jacob; MACK, Robert L. **Usability Inspection Methods**. John Wiley & Sons, 1994.

NIELSEN, Jacob; MACK, Robert L. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. Nielsen Norman Group - Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting. 1995. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/tenusability-heuristics/>. Acesso em: 01 abr. 2023.

OXLAND, Kevin. **Gameplay and Design**. MA: Addison-Wesley, 2004.

**PROCESSAMENTO de linguagem natural**. In: Wikipedia, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, ano. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Processamento\\_de\\_linguagem\\_natural](https://pt.wikipedia.org/wiki/Processamento_de_linguagem_natural). Acesso em: 28 out. 2022.

SEGARRA, Lisa Marie. **The 11 Best Cozy Games That Helped Us Survive 2021**. Kotaku, 2021. Disponível em: <https://kotaku.com/the-11-best-cozy-games-that-helped-us-survive-2021-1848255535>. Acesso em: 11 jul. 2022.

TANAKA, Hiromichi. **Final Fantasy XIV**. 2013.

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

WADA, Yasuhiro. **Harvest Moon: Friends of Mineral Town**. 2003.

WADA, Yasuhiro. **Story of Seasons: Friends of Mineral Town**. 2020.

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.