

5

Percepções de empresários e executivos sobre o perfil profissional e a esfera de atuação do Designer de Games na indústria brasileira de jogos eletrônicos

Esse capítulo contempla a análise dos depoimentos obtidos nas entrevistas realizadas com executivos de empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos eletrônicos.

No item 5.1 são apresentadas as características da indústria brasileira de jogos eletrônicos no momento atual, no que diz respeito à esfera de atuação do Designer de Games. O item 5.2 apresenta as características consideradas importantes no perfil profissional de um Designer de Games, segundo a visão dos entrevistados.

Em termos da terminologia adotada, verificou-se que os entrevistados referiam-se com frequência aos termos Designer de Games e Design de Games através dos seus equivalentes em inglês: *Game Designer* e *Game Design*. Verificamos também uma alternância entre o uso dos termos “games”, “jogos digitais”, “jogos eletrônicos” e simplesmente “jogos”. Entretanto, quando indagados a respeito de qual termo preferiam utilizar, os entrevistados manifestaram uma certa preocupação com o mal-entendimento que o termo “jogos eletrônicos” pode causar perante o público, em geral devido a uma relação que pode ser estabelecida com os jogos de azar, que também fazem uso de tecnologia eletrônica. O que percebeu-se é que dependendo do contexto de uso, diferentes termos são empregados. Foi constatado, por exemplo, que no entendimento dos entrevistados o termo “game” é de mais fácil compreensão por parte dos profissionais da imprensa.

5.1.

A esfera de atuação do Designer de Games

Através da análise dos depoimentos verificou-se que a esfera de atuação do Designer de Games na indústria brasileira de jogos eletrônicos apresenta características comuns à esfera de atuação de qualquer profissional que atue nessa indústria e também características mais específicas relacionadas à atuação do Designer de Games no Brasil, conforme veremos a seguir.

Entende-se por esfera de atuação o conjunto de tarefas que esse profissional executa e atividades nas quais atua ou pode vir a atuar dentro da indústria brasileira de jogos eletrônicos. O questionário utilizado para a realização das entrevistas, disponível para consulta no anexo II, buscou em especial extrair informações a respeito da atuação do Designer de Games no referido cargo dentro do contexto de trabalho das empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos eletrônicos, o que, segundo a definição da ABRAGAMES (2008), equivale a empresas que produzem software para jogos eletrônicos, ou seja, os jogos ou parte deles.

5.1.1.

Formação acadêmica dos Designers de Games em atuação no Brasil: diversidade

Uma primeira constatação a respeito da esfera de atuação do Designer de Games na indústria brasileira de jogos eletrônicos é a existência de profissionais com formações acadêmicas diversas atuando nesse cargo, devido ao fato dos cursos específicos para a formação de Designers no Brasil terem surgido cerca de vinte anos após os primeiros jogos produzidos em nosso país, que, segundo registros pesquisados (ABRAGAMES, 2005 e Senac, 2003), datam da década de oitenta. Esse aspecto da formação dos Designers de Games brasileiros é claramente percebido pelos entrevistados:

Emiliano de Castro (ABRAGAMES/Atlantis)

“Os grandes Designers de Games brasileiros atuais não tiveram formação em Game Design, pois os cursos são mais jovens que a indústria.”

De fato, conforme visto no Capítulo 4, os cursos específicos para a formação de Designers de Games no Brasil começaram a surgir a partir de 2003, tendo a primeira turma de Bacharéis em Design de Games no Brasil se graduado no ano de 2006. Conseqüentemente tanto alunos quanto profissionais que almejavam trabalhar no cargo até então procuravam formação acadêmica em cursos não especificamente voltados à formação de Designers de Games. Os entrevistados enumeraram alguns exemplos de formações de Designers de Games com as quais já tiveram a oportunidade de lidar:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“Temos 2 com formação em Publicidade e 1 com Graduação em Ciência da Computação incompleto, Design de Multimídia completo, Pós em Mídias Interativas

incompleto. Então dos 5 que estão envolvidos hoje com Game Design temos mais ou menos essa distribuição, mas a gente não enxerga que nada disso é necessário. A gente já teve outras pessoas de outras formações também, umas mais técnicas, outras mais artísticas, gente de cinema.”

Interessante notar no depoimento a seguir que a contratação de profissionais com formação específica parece sofrer certa influência do fato de haver cursos formando profissionais específicos no mercado local, ou seja, na cidade ou região onde as empresas estão localizadas:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“(…) o Game Designer que trabalhava conosco não tinha formação em Design de Games. Na verdade eu já trabalhei com outros, mas o que eu mais gostei era formado em Comunicação social – Publicidade, aí pela PUC do Rio. Os outros Designers que a gente tinha eram basicamente de Desenho Industrial. Agora nessa última fase quando a Locz já estava comprada pela Skyzone a empresa veio para São Paulo então a gente tinha mais gente específica porque tem cursos específicos aqui em São Paulo.”

Acredita-se que a diversidade das formações dos Designers de Games brasileiros ainda existirá por um considerável espaço de tempo, em especial se levarmos em conta que, até a data final da coleta dos dados da pesquisa, existiam somente três cursos no Brasil específicos para a formação de Designer de Games, sendo dois deles na cidade de São Paulo e um na cidade de Camboriú, no estado de Santa Catarina, o que não contempla, em termos territoriais, a mesma abrangência de cidades e regiões do Brasil onde atualmente existem estabelecidas empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos em nosso país. Mesmo que os potenciais interessados em se tornar Designers de Games se desloquem de suas cidades para estudar nos cursos existentes no momento ou que surjam novos cursos em outras cidades do Brasil, ainda assim levará um tempo até que a esfera de atuação do Designer de Games na indústria brasileira de jogos eletrônicos venha a ser predominantemente composta por profissionais com formação específica para o cargo.

É importante ressaltar que a absorção de profissionais com uma formação específica em Design de Games pela indústria não se dará simplesmente pela ampliação da oferta de cursos específicos e da extensão territorial por eles coberta. Conforme será visto no item 5.2, a formação específica em Design de Games ainda não é percebida pela indústria em processos de seleção para o cargo como um diferencial do perfil desse profissional. Portanto, no que se refere à diversidade da formação do Designer de Games em atuação no Brasil, há também esse aspecto a ser observado:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“Eu não vejo muita diferença. Eu já peguei gente de curso específico e de curso não específico. Eu acho que não influenciou em nada.

Autores como Fullerton (2004) e Schuytema (2008) enumeram os diferentes caminhos que um aspirante a Designer de Games pode trilhar para se qualificar para o cargo. Tais caminhos envolvem desde o estudo individual até a busca por um diploma universitário. Ao listar alguns cursos voltados para a formação de Designers de Games nos Estados Unidos, Fullerton (2004) menciona que a criação de cursos específicos é um movimento recente naquele país. Isto está em acordo com o documento “IGDA Curriculum Framework - The study of Games and Game Development”, publicado pela Associação Internacional das Desenvolvedoras de Games (IGDA, 2008), que ressalta ser reduzido tanto nos Estados Unidos quanto no Reino Unido o número de cursos específicos da área de Games que efetivamente receberam reconhecimento oficial em seus países de origem.

O que percebeu-se é que pelo fato dos cursos para formação de Designers de Games serem muito recentes, tanto as empresas quanto os profissionais em atuação no cargo têm sido levados a investir recursos em estudo individual e treinamentos para compensar a falta de conhecimentos mais específicos necessários para o exercício da profissão:

Winston Petty (Insólita - Abdução/ABRAGames)

“O bom Game Designer tem que ser muito autodidata porque, de todas as áreas envolvidas aqui no estúdio, é a que menos tem formação acadêmica pronta, então ele tem que correr muito atrás disso.

(...) é a nossa realidade não só em Game Design, mas a gente tem que formar os nossos profissionais.”

A indústria brasileira parece estar ciente sobre a incipiência de cursos específicos para a formação de Designer de Games no Brasil e, aparentemente, tem estabelecidos critérios e mecanismos próprios para lidar com a diversidade de formações que hoje se apresenta entre os candidatos ao cargo de Designer de Games no Brasil. A indústria parece também ter absorvido a necessidade de complementar a formação desses profissionais dentro do âmbito das empresas, treinando-os naquilo que lhes parece deficiente, independentemente dos cursos dos quais esses profissionais são egressos.

5.1.2.

Nível de maturidade e potencial de absorção de profissionais: o mercado é pequeno, instável e imaturo

Uma característica da indústria brasileira de jogos eletrônicos que afeta diretamente as oportunidades de trabalho do Designer de Games no Brasil, na visão dos entrevistados, é o fato do mercado ser pequeno, instável e imaturo:

Emiliano de Castro (ABRAGAMES/Atlantis)

“(…) O mercado é pequeno no Brasil (…) não tem maturidade para absorver muitos profissionais com formação específica em Game Design no cargo de Game Designer. Se olharmos quantas vagas são oferecidas por ano para o cargo de Designer de Games e quantos alunos se formam por ano, veremos que a conta não fecha.”

Tal afirmação sinaliza existir por parte da indústria uma certa preocupação com um fluxo de alunos que pode não ser absorvido pelo mercado de trabalho.

De fato, ao analisarmos os indicadores numéricos do mercado de games no Brasil e dos cursos de Design de Games brasileiros nos deparamos com um potencial baixo da indústria brasileira de jogos eletrônicos para a absorção desses profissionais.

No levantamento realizado dos cursos de nível superior voltados para a formação de Designers de Games no Brasil, o número médio de vagas oferecidas para ingresso de alunos em cursos de Graduação mais específicos - Bacharelados e Graduação Tecnológica - gira em torno de cinquenta por ano em cada curso, totalizando aproximadamente quinhentos alunos ingressando anualmente.

O documento publicado pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (ABRAGAMES, 2008) revelou um crescimento da indústria brasileira de games nos anos de 2007 e 2008. O mesmo documento revela que trata-se de um mercado formado por quarenta e duas empresas que empregam um número aproximado de quinhentos e sessenta profissionais, do qual cerca de trinta e dois por cento são artistas e designers, totalizando cerca de cento e oitenta profissionais empregados nessas duas áreas em todo o país (ABRAGAMES, 2008), não tendo sido pesquisado o percentual de Designers de Games embutidos nesse total.

Mesmo levando-se em conta que a indústria está em crescimento, e se considerássemos que o total acima referido de cento e oitenta posições para Designers de Games e artistas dentro das empresas representasse o número de vagas em aberto para contratação, ainda assim o número total de ofertas de emprego disponíveis para o

cargo seria pequeno, considerando apenas o número de vagas anuais oferecidas pelos cursos de Graduação específicos de Design de Games levantados através desta pesquisa - em torno de quinhentos ingressando por ano nesses cursos. Sabemos, entretanto, que o número acima mencionado não é composto somente de vagas para Designers de Games e nem representa o número de vagas abertas para contratação. Muito pelo contrário, segundo o documento de onde foi extraído (ABRAGAMES, 2008) esse número representa o total aproximado de vagas atualmente ocupadas por profissionais dentro das empresas.

A partir desses dados constatamos que a capacidade da indústria brasileira de jogos eletrônicos para absorver Designers de Games está muito aquém da oferta de profissionais que se configura no país. Tal conjuntura se mostra ainda mais preocupante se adicionarmos à nossa análise o fato de que, conforme veremos no item 5.2, os diferenciais dos alunos egressos de cursos específicos de Design de Games no Brasil ainda não se destacam perante os executivos da indústria brasileira de jogos eletrônicos a ponto dos mesmos considerarem esse tipo de formação como um pré-requisito para a contratação de profissionais para o cargo. Ou seja, temos um quadro de vagas a nível nacional concorrido não somente por egressos de cursos específicos de Design de Games, mas também por profissionais egressos de cursos diversos e por Designers de Games com tempo de experiência anterior à criação dos cursos específicos, que já encontram-se atuando no mercado e transitando entre as empresas em busca de melhores oportunidades de trabalho. Os entrevistados resumiram a questão em uma frase:

Emiliano de Castro (Atlantis/ABRAGAMES)

“A conta não fecha”.

Se o número de alunos formados e em vias de se inserir na indústria brasileira de jogos eletrônicos como Designers de Games é bem maior que o número de vagas oferecidas para o cargo no Brasil, haverá então um excedente de egressos de cursos específicos em Design de Games que não serão absorvidos de imediato por empresas desenvolvedoras de Games, ou no cargo de Designers de Games.

No web site dos cursos de Design de Games brasileiros verificamos, que os cursos incluem como áreas de atuação de seus alunos egressos diversos setores, que vão desde empresas desenvolvedoras de games a escritórios de design; agências ou escritórios de mídia digital; estúdios de animação, e setores outros relacionados a entretenimento digital, incluindo TV interativa. Ou seja, mesmo propondo-se a

promover uma formação voltada para a indústria de jogos eletrônicos, os cursos parecem sinalizar que existem oportunidades em áreas correlatas.

De acordo com a percepção dos entrevistados o fato do mercado de jogos eletrônicos no Brasil ser pequeno resulta em um desperdício de talentos humanos, sob dois aspectos: um primeiro é que muitos bons profissionais brasileiros não conseguem oportunidades para mostrar seu talento no âmbito do mercado interno:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“Trabalhar numa indústria que é imatura acaba que volta e meia você perde muito talento porque não tem muito lugar para ele trabalhar, não tem situação para ele se destacar. Quando tiver um mercado mais atuante, com mais competição, com mais projetos você vai conseguir um cara se destacar porque vai aparecer um cara que tem muito talento que vai se destacar por isso. Atualmente o cara pode ter muito talento, mas ele pega muito pouco projeto, então ele não tem chance de se destacar aqui porque o mercado é muito pouco profissional, tem muito pouca coisa acontecendo.”

Um segundo ponto é que muitos bons profissionais acabam deixando o país em busca de oportunidades no exterior:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“Teve muitos casos de pessoas (...), talentos que foram para fora do Brasil e começaram a se destacar muito lá fora”.

Segundo a publicação da ABRAGAMES (2008) o mercado interno fortemente afetado pela pirataria e pela importação ilegal faz a indústria nacional depender principalmente da exportação. Para os entrevistados, as empresas brasileiras sofrem as conseqüências dos altos encargos que incidem sobre contratação de pessoal no Brasil. Tal fato resulta por reduzir a capacidade das empresas de absorver mais profissionais, o que afeta inclusive sua competitividade internacional, pois parte dos talentos brasileiros que deixam o país para trabalhar no exterior são, em muitos casos, empregados por mercados que concorrem com o nosso:

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“Um ponto negativo da indústria brasileira é a nossa competitividade internacional por causa dos altíssimos encargos sociais. O Brasil é um país que tem uma péssima estrutura de encargos sociais para a contratação de profissionais. A indústria de jogos assim como a indústria de software é uma indústria de serviços, basicamente. A diferença é que a indústria de software não exporta. Quando a gente é exportador de uma outra indústria, digamos, uma indústria de bens de consumo, a exportação conta com pelo menos alguns descontos de impostos para que esses produtos sejam exportados. Já a indústria de serviços, que o caso da indústria de software, ela é um indústria de serviços por que nós não temos insumos. Todos nossos custos são na folha de pagamento. Não se compra nada. Só computador, que é muito barato. Então quando

a gente exporta não consegue abater impostos em cima que temos hoje que são custos de pagamento se salários. No caso do Canadá, da Argentina, e outros países também, quando você exporta um serviço, o fato de você ter exportado aquele serviço de tecnologia de alto valor agregado, permite que você abata determinado valor dos encargos sociais sobre os salários pagos, ou seja você emprega mais pessoas para exportar e isso aumenta a competitividade do país porque a gente ia ter aqui pessoas ao invés de ser empregadas na Índia, na China e no Leste europeu. Então hoje a gente perde em competitividade por causa da nossa estrutura de encargos sociais.”

Segundo os entrevistados há um grande potencial humano interno de alta qualidade profissional, que pode vir a ser absorvido por empresas multinacionais desenvolvedoras de jogos que venham a se instalar no Brasil:

Lucas Machado (Overmind)

“Como tem poucas empresas no Brasil, as primeiras empresas estrangeiras grandes que se fixarem aqui conseguirão contratar a “nata” das pessoas que têm interesse em trabalhar com jogos.”

Um exemplo de tal fenômeno ocorreu no ano de 2008, com a abertura de um estúdio da empresa Canadense Ubisoft, que, em sua instalação no país adquiriu um dos maiores estúdios brasileiros de desenvolvimentos de jogos, a South Logic (Flausino, in: GameDevbr, 2009).

Segundo depoimentos dos entrevistados, o mercado no Brasil é também muito instável. Há uma alta “taxa de mortalidade” das empresas, e muitas mudam de ramo por não conseguirem sobreviver apenas através do desenvolvimento de Games:

Emiliano de Castro (ABRAGames/Atlantis)

“(…) no Brasil o mercado é pequeno ainda (…) a taxa de mortalidade das empresas é alta”

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“Teve muitos casos de pessoas que trabalhavam com empresas que apareceram na minha época, algumas fecharam. Infelizmente a maioria fechou.”

Segundo a ABRAGAMES (2008) o consumo de games no Brasil através de comércio ilegal (“pirataria”) e a importação ilegal comprometem bastante o faturamento das empresas, e, conseqüentemente, sua sobrevivência e crescimento. Ainda segundo o documento publicado pela ABRAGAMES (2008) com o enfraquecimento do mercado interno muitas empresas não sobrevivem, e as que conseguem sobreviver tornam-se fortes exportadoras. Por outro, a mortalidade de pequenas empresas de jogos no Brasil

é alta também devido ao fato de que, entre os diversos desafios envolvidos para manter uma empresa funcionando, encontra-se a necessidade de aprender a exportar. Ainda segundo o referido documento, um mercado interno significativo poderia tornar as empresas brasileiras mais fortes e portanto ainda mais competitivas internacionalmente:

Emiliano de Castro (ABRAGAMES/Atlantis)

“(…) A “pirataria” no Brasil é muito grande. Ela atinge a indústria brasileira em uma escala muito grande. O Brasil é um grande mercado consumidor de games, mas não é um grande mercado comprador de games. E isso afeta muito as empresas”

Boas (em Azevedo, 2005) reforça o depoimento dos entrevistados ao afirmar que o comércio ilegal (“pirataria”) resulta em um prejuízo que afeta diretamente as empresas que produzem e distribuem jogos eletrônicos.

Os entrevistados relataram exemplos de suas experiências em relação aos mercados internacionais, onde percebe-se que um volume de negócios mais significativo resulta em um crescimento não só do ponto de vista financeiro mas também de amadurecimento profissional da indústria como um todo:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“(…) Eu tive uma experiência bastante grande internacional. A Skyzone, que comprou a Locz atuava no mundo inteiro e eu conseguia contratar varias empresas desenvolvendo nos Estados Unidos, então eu tive uma experiência bastante válida com a Locz. O que eu posso dizer é que nos Estados Unidos a indústria de Games é muito criativa, com pessoas muito boas, com empresas muito boas e mais atuantes porque existe um mercado, uma própria seleção natural do mercado de oportunidades que as empresas batalham. Elas realmente vivem, elas tem dinheiro, tem emprego, estão contratando, então é um mercado mais ativo, muito mais profissional e se destaca dos outros que eu conheci (...) Eu acho o mercado brasileiro muito pouco uniforme (...) Não dá para você ver ele como muito estável. Tem gente muito boa e tem gente que tá começando, que não é tão boa. Tem muita gente muito criativa entre as empresas. Mas como não tem muita seleção (no sentido de recrutamento de pessoal) porque não tem muito mercado, não amadurece muito. Acaba que muita gente sai porque tem que ganhar dinheiro. Não é um mercado que, pelo menos até um ano atrás pagava muito bem, e você precisa de muito talento pra desenvolver jogo.

Segundo pesquisa realizada pela ABRAGAMES (2008) o salário bruto médio dos profissionais da indústria brasileira de jogos eletrônicos é de aproximadamente dois mil e trezentos reais. Tal pesquisa também revelou que, na opinião dos empresários, o salário poderia ser maior, e a indústria poderia produzir mais e gerar mais empregos se os custos de contratação de mão de obra no Brasil fossem menores, o que está em consonância com o relato do entrevistado Andre Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES) em relação ao quanto tais encargos afetam inclusive a competitividade da indústria brasileira a nível internacional

No que se refere ao nível de maturidade da indústria brasileira de jogos eletrônicos, os entrevistados foram muito enfáticos ao afirmar que nossa indústria ainda está amadurecendo em diversos aspectos, em especial no que se refere à gerência de projetos de grande vulto:

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“Um ponto negativo da indústria brasileira é o fato dela ser incipiente e com pouca experiência no desenvolvimento de jogos maiores. Poucas empresas no Brasil já desenvolveram jogos que custaram mais de um milhão de dólares, ou que tem equipes grandes, ou que levam um ano pelo menos, ou seja, a gente não tem ainda capacidade de fazer super-produções em jogos, por questões financeiras, por questões de experiência, por questão de tamanho das empresas. Então esse é um ponto negativo.”

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“Outra coisa: também acho que é uma questão ligada a planejamento, que nos nossos projetos afeta a própria produção, a saída da produção do game. Eu acho que a gente ainda precisa se desenvolver um pouco melhor pra se comprometer com projetos de longo prazo. Isso eu digo com um todo, do segmento no Brasil, não exatamente do nosso estúdio.”

Lucas Machado (Overmind)

“Ter idéia para jogos não é problema no Brasil, o problema é o que vem depois, é executar a idéia. É aí onde estão as maiores dificuldades no Brasil.(...)”

A indústria brasileira é totalmente inexperiente. Jogo desenvolvido por um time sem uma gerência já experiente no ramo tem alta probabilidade de demorar mais a ser feito e uma qualidade inferior a um jogo desenvolvido por um time americano experiente, por exemplo. A Gerencia Operacional e Gerencia Técnica e Artística são inexperientes. “A inexperiência dos times brasileiros é prejudicial para a qualidade e para os prazos dos projetos desenvolvidos no Brasil.”

Segundo a visão dos entrevistados, a inexperiência da indústria como um todo reflete também sobre o trabalho do Designer de Games no Brasil:

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“Tem pouca experiência em game Design. Hoje quem é Game Designer no Brasil tem um pouco de dificuldade para projetar o jogo para um público universal por falta de experiência mesmo.”

Através do depoimento apresentado abaixo percebe-se que a indústria reconhece o empenho dos profissionais em fazê-la crescer, mas considera que falta um melhor embasamento para a condução de negócios, que afeta a definição de estratégias de mercado e crescimento das empresas.

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“O povo brasileiro não é um povo empreendedor por escola, mas por raça e teimosia, o que é interessante, mas não é suficiente. A indústria de jogos do Brasil é principalmente

formada por pessoas de empresas que desenvolvem jogos e não pessoas que administram empresas, que administram negócios, e aí as empresas de jogos do Brasil tem uma dificuldade de se avaliar como negócio, de definir sua própria estratégia, de se administrar como empresa.

Winston Petty (Insolita Abdução/ABRAGames)

“A gente está imaturo como uma indústria. A gente teve um progresso muito interessante recente, mas a gente ainda está num processo de maturidade e isso se traduz hoje eu acho que principalmente em falta de estratégia, de gestão e de marketing também. Então isso é uma coisa que afeta negativamente.”

Segundo a IGDA (2008) somente por meio do trabalho conjunto entre a academia e a indústria a área de Games pode vir a atingir seu potencial máximo de desenvolvimento.

A criação de cursos específicos para a formação de Designer de Games no Brasil sinaliza que há um movimento do meio acadêmico brasileiro em busca de suprir as deficiências de profissionais qualificados para atuação na área em nosso país.

Através da percepção dos entrevistados verifica-se uma unidade no discurso no que se refere aos desafios e problemas a serem enfrentados para o amadurecimento e crescimento da indústria brasileira de jogos eletrônicos como um todo, bem como o da esfera de atuação do Designer de Games no Brasil.

5.1.3.

Reconhecimento do papel do Designer de Games

Na visão dos entrevistados a imaturidade da indústria brasileira de jogos eletrônicos repercute sobre o reconhecimento da importância do papel do Designer de Games no processo de desenvolvimento de um jogo:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

(...) Eu acho que na verdade o Designer de Games Brasileiro não estar presente, ele estar carente dentro das empresas é um pouco um reflexo da nossa indústria estar amadurecendo ainda. Acho que aos poucos vai começar a ficar mais profissional, e esse profissional da equipe vai se tornar mais valorizado, mais importante, mais crítico pro time.”

A indústria, entretanto, reconhece o valor que o Design agrega a um produto, e parece lamentar o fato do papel desse profissional não estar ainda sendo explorado em todo seu potencial nas empresas brasileiras:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“(...) eu acho que um ponto crítico pra gente conseguir algum tipo de resultado é acreditar no Game Designer como um profissional fundamental no desenvolvimento de jogos. Eu vejo muita negligência em relação ao papel desse profissional(...) Isso me entristece muito sob o chapéu da ABRAGAMES. E quando eu vejo esse profissional presente nas empresas eu não vejo ele receber a importância devida. Eu acho que ele está subestimado na produção. Ele está fazendo papel de suporte. Ele não é um tomador de decisão, não é um arquiteto do projeto, enfim, um estrategista que está ali por trás.”

Segundo a percepção dos entrevistados, o Design agrega valor aos jogos eletrônicos que o diferencia de um produto de software comum:

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“Uma vantagem da nossa indústria é que a indústria de jogos, diferentemente da indústria de software não é apenas tecnologia. Ele é também mídia. Por isso quando a gente fala de indústria de jogos a gente também fala de comunicação de uma maneira geral, a gente fala de psicologia, didática, semiótica, a gente fala de alguns pontos importantes no Design de jogos que são considerados como valor agregado.”

Os entrevistados consideram que a imaturidade da indústria brasileira de jogos eletrônicos se reflete sobre uma maior projeção e reconhecimento do trabalho do Designer de Games brasileiro:

Geber Ramalho (Meantime Mobile Creations)

“Eu acho que tem muita gente de Computação e pouca gente de Arte e Design, o que mostra uma certa imaturidade da indústria. Isso não facilita muito a vida do Game Designer, porque ele num ambiente mais diversificado ele tem mais chances na hora de apresentar as idéias delas serem aceitas do que em um ambiente com um viés mais tecnológico.”

A lista de grandes Designers de Games elaborada por Fullerton (2004) apresenta nomes de profissionais de mercados mais estabelecidos, como o americano e o japonês, e de jogos de sucesso por eles desenvolvidos, através dos quais conseguiram projeção de seus nomes no mercado internacional. Os entrevistados são da opinião que o Designer de Games ainda está trilhando seu caminho para um reconhecimento semelhante:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“Eu ainda não vejo o Game Designer Brasileiro como uma realidade. Eu falo muito do nosso Game Designer aqui dentro porque a gente investe bastante, mas eu não consigo identificar ainda o Game Designer Brasileiro e isso é um problema, e cai um pouco naquilo que eu falei antes: eu acho que é uma questão de amadurecimento da nossa indústria aqui. A gente ainda vai chegar no “Game Designer brasileiro”.”

Através dos depoimentos nota-se que não existem resistências do ponto de vista da indústria para reconhecer o valor que o Designer de Games pode agregar, através de seu trabalho, aos trabalhos desenvolvidos no Brasil. Percebe-se, sim, que existem limitações de uma conjuntura maior da indústria brasileira de jogos eletrônicos e que afetam diretamente o reconhecimento do valor desse profissional.

5.1.4

Potencial de crescimento e de projeção internacional

Os entrevistados enumeraram pontos positivos em relação ao potencial da indústria brasileira de jogos eletrônicos para crescer e se projetar internacionalmente. Um primeiro deles está relacionado à projeção internacional que nosso país já possui como um produtor de mídia de qualidade, seja em cinema, televisão ou publicidade:

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“O Brasil tem esse ponto forte se considerarmos os jogos como uma mídia e se considerarmos que o Brasil tem uma indústria de mídia muito significativa. A televisão brasileira é muito importante, a mídia impressa é razoavelmente importante. O Brasil é respeitado pela sua condição de se promover. Então a gente tem uns pontos mais fortes que a indústria de software. Por exemplo, na indústria de software a gente briga com a Índia por preço, na indústria de jogos, não. É muito difícil pra um estúdio americano ou um estúdio europeu contratar a Índia pra fazer jogos, porque Índia sabe fazer mídia, mas para o mercado deles. O Brasil não! O Brasil faz mídia que a gente entra na Europa, entra nos Estados Unidos, faz propaganda de televisão e também consome mídia européia e também consome mídia norte-americana também bastante. Então a gente tem uma liberdade cultural e capacidade de comunicação e compreensão perante o resto do ocidente. Então nós temos aí um ponto de competitividade muito interessante para vender para o mercado internacional.

Segundo os entrevistados a facilidade para se relacionar com culturas de países com um mercado de games bem estabelecido representa um ponto positivo da nossa indústria a ser observado:

Winston Petty

(Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“O Brasil consegue ter um diálogo cultural muito a vontade tanto com Estados Unidos, Europa e Japão. Isso já é uma realidade. Eu acho que tem potencial pra desenvolver alguns diferenciais com o tempo.”

No entanto, no que se refere a incentivos, conforme visto anteriormente, os entrevistados lamentaram as limitações que os encargos sociais representam na

exportação de produtos, o que afeta o potencial das empresas para uma maior projeção a nível internacional.

No que se refere à competitividade internacional, segundo os entrevistados, os profissionais brasileiros se diferenciam por sua criatividade e disposição para enfrentar desafios:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“Se você pensar em termos de programação em relação aos outros mercados, o indiano, por exemplo. De vez em quando nos Estados Unidos eles comparam os programadores brasileiros com os indianos. Não tem como comparar porque os brasileiros são muito melhores e são vistos como tal, porque os indianos são muito “caretas”, eles fazem muita coisa braçal. Aqui tem muito mais criatividade do que os indianos. Por exemplo, eu tinha equipe aqui e equipe lá de programadores de jogos. A gente trabalhava com jogos de celulares. Muita demanda, muita coisa sendo lançada. E normalmente os “pepinos” vinham prá cá porque aqui o pessoal dava um jeito. Se mandava prá Índia não tinha jeito. Lá eles só faziam o que é obvio, o que dá certo. Aqui era o que não dá para dar certo, tipo assim: é impossível esse jogo rodar nesse aparelho. Então manda pro Brasil que os caras dão um jeito. E vinha prá cá, e os caras davam um jeito e voltava funcionando. Lá na Índia, eles olham o manual. “É possível?” Aplicam a função tal, aplica “num sei que”, etc. Dá? Não dá? Se não dá, não dá! Aqui o pessoal é mais criativo nas soluções.

Geber Ramalho (Meantime Mobile Creations)

A gente também é muito criativo, pelo que eu tenho visto dos meus ex-alunos que hoje estão fora do Brasil trabalhando na indústria de jogos

Cassiano Canheti (Hoplón)

“O brasileiro é um povo muito criativo e Game Design é um trabalho essencialmente criativo. É onde se você vai mais exercer a criatividade se for escolher um dos setores de desenvolvimento do jogo é em Game Design, porque você está pensando no jogo o tempo todo, você está jogando o jogo na sua cabeça, imaginando regras novas, idéias novas a todo momento, avaliando a diversão desse jogo e assim por diante.”

As limitações de recursos da indústria brasileira de jogos eletrônicos demanda dos Designers de Games brasileiros um empenho extra para atingir bons resultados, o que imprime em seu perfil diferenciais positivos em relação aos profissionais de outros países:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

(...) Por outro lado atualmente você tem que reinventar a roda, você tem que batalhar tanto prá fazer uma coisa, você tem que ser tão criativo com os recursos que tem pra quando há projetos, que eu acho que essa experiência de trabalhar no mercado brasileiro, alguém que leva a fundo, trabalha, tem que passar por tanta dificuldade que quando você vai para uma empresa grande de fora do Brasil, quando uma empresa de fora do Brasil entra aqui para pegar uma equipe ela vê um profissional completamente diferente do profissional de fora do Brasil (...). Quando você coloca um cara que está trabalhando aqui com tanta limitação e coloca num mundo com menos limitação você vai ver que a visão dele é muito maior: ele está acostumado a se virar, ele tem que ter

tido muita criatividade, ele tem que conquistar o usuário do jogo com menos, ele tem que reinventar. Eu acho que o mercado brasileiro de jogos é um criador de profissionais perfeito para o mercado de profissionais tipo o Europeu (...) Lembro que tem um que foi para a Electronic Arts e começou a se destacar muito. Tem vários casos de caras que são levados pra lá e mesmo as equipes aqui que entram para empresas, por exemplo no caso a Electronic Arts. A equipe de brasileiros que está lá se destaca muito aqui da Electronic Arts Mobile, que é a que eu tenho mais contato. A parte de Game Design mesmo. (...) Você acaba criando profissionais que tem mexer em tudo, que tem mais conhecimento geral e que quando saem do Brasil para trabalhar lá fora, eles acham tudo muito fácil (...) é um profissional bem forte.

Para os entrevistados, a organização da indústria em uma associação, com a fundação da ABRAGAMES no ano de 2004, foi um fato marcante na história da indústria nacional:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“Quando a ABRAGAMES começou a crescer, quando surgiu e as empresas começaram a conversar foi uma mudança significativa que eu vi porque infelizmente é um mercado com tão poucas oportunidades que as empresas tinham que brigar muito, e um espaço muito pequeno para elas. Mas eu me lembro quando apareceu a ABRAGAMES e a gente não levava muita fé e quando a gente foi lá e realmente existia uma idéia, existiam as pessoas falando, existia uma troca, pra mim foi uma surpresa. Aquele foi um momento em que eu vi que tinham várias pessoas sintonizadas fazendo a mesma coisa no mesmo período, porque até então, o mercado era muito amador. Eu acho que foi uma ruptura. Foi a primeira vez que eu vi o mercado ficar diferente.”

Os entrevistados consideram que a fundação da ABRAGAMES de certa maneira formalizou a existência da indústria brasileira de jogos eletrônicos como um setor organizado e não somente um conjunto de empresas atuando em um mercado em comum:

André Penha (TecToy Digital/ABRAGAMES)

“A indústria já existia, só o fortalecimento dela, dela ter assumido o seu papel como indústria. Antes ela era um monte de empresas e só. Então dela ter se encorpado, ter tomado essa cara, essa visão estratégica, etc, eu digo com a formação da ABRAGAMES em 2004.”

Em 2009 a ABRAGAMES registra vinte e quatro empresas filiadas, sendo que na pesquisa realizada pela entidade em 2008 o número total de empresas (filiadas e não filiadas) é de quarenta e duas. A organização do setor tem permitido o estabelecimento de parcerias que comprovadamente renderam frutos (ABRAGAMES, 2008).

Foram também mencionadas iniciativas de governos estaduais, que juntamente como o surgimento da ABRAGAMES, caracterizaram períodos de muito fomento ao crescimento da indústria de Games nos estados do Brasil:

Cassiano Canheti (Hoplón)

“O surgimento da GameNet foi um marco importante. Em 2001 o Governo do Paraná fez um projeto com a Secretaria de Ciência e Tecnologia do Governo vigente na época e o objetivo era fomentar empresas de jogos. Existiam 3 empresas no Paraná e com esse projeto deu um “boom”, chamou muita atenção. A fundação da ABRAGAMES também foi um marco em 2004. Nos períodos entre 2000 e 2005 houve um boom de empresas no Brasil. Surgiram muitas empresas. E muitas empresas buscando terreno, o que fazer, que tipo de nicho atacar. De 2005 para cá está havendo um período de amadurecimento.”

Geber Ramalho (Meantime Mobile Creations)

“Teve um movimento importante quando o Paraná criou um *cluster* de empresas. Eu acho que foi a primeira iniciativa organizada industrial no Estado do Paraná. Isso foi um marco.”

A GameNet - Rede de Excelência de Empresas de Jogos de Entretenimento - foi uma iniciativa do Governo do Estado do Paraná através da SETI - Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, oficializada em março de 2001. A Rede tinha como objetivo estimular o surgimento e desenvolvimento de empreendimentos e empresas na área de jogos eletrônicos de entretenimento e educativos (GAMENET, 2009). Em pesquisa realizada ano de 2005 a respeito da indústria brasileira de jogos eletrônicos (ABRAGAMES, 2005) o estado do Paraná naquele ano era o que mais abrigava empresas no Brasil - em torno de trinta e três por cento - o equivalente a aproximadamente dezoito empresas.

Segundo os entrevistados, iniciativas surgidas dentro das Universidades Brasileiras tem também fomentado o surgimento de pólos de desenvolvimento de games no país.

Geber Ramalho (Meantime Mobile Creations)

“Em Recife a partir de uma disciplina que a gente criou na Universidade em 2000 começaram a surgir um monte de empresas dessa.”

Na mesma pesquisa acima mencionada o estado de Pernambuco aparecia em quarto lugar, abrigando no ano de 2005 nove por cento das empresas brasileiras de jogos eletrônicos. O C.E.S.A.R – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, nascido da iniciativa de um grupo de professores do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e fundado no ano de 1996, é composto hoje por empresas com expressiva produção de jogos para dispositivos móveis para o mercado nacional e internacional (C.E.S.A.R., 2009).

Os entrevistados também mencionaram a abertura de filiais de empresas internacionais no Brasil como um fator que pode alavancar crescimento para nossa indústria:

Lucas Machado (Overmind)

“A vinda da Ubisoft para o Brasil foi um marco.”

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“Eu diria o ano de 2008 com a chegada de alguns *Publishers*¹ internacionais, como a Ubisoft, por exemplo foi um marco na nossa indústria.”

Segundo os entrevistados, há entre os profissionais brasileiros uma dedicação e uma paixão pela área de Games que ajuda a indústria a superar certas limitações que poderiam desencorajar a permanência na profissão:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“O mercado ainda é muito amador. Porque as pessoas gostam muito de fazer isso. Se elas pensassem no dinheiro profissionalmente elas iriam fazer outra coisa, porque você precisa de gente muito boa para fazer jogos, e infelizmente a remuneração não é comparativa, então é um mercado amador no sentido de que as pessoas amam estar fazendo aquilo, por isso elas estão fazendo. (...) Tem muito essa coisa amadora das pessoas amarem e se dedicarem ao máximo, que é muito interessante.”

A paixão pelos jogos eletrônicos é mencionada por Fullerton (2004) como um ingrediente importante e presente no perfil profissional dos grandes Designers de Games atuais.

Segundo pode ser percebido, em muitos pontos os entrevistados associaram o potencial de crescimento e projeção internacional da indústria brasileira de jogos eletrônicos a questões relacionadas ao diferencial de seus recursos humanos.

¹ Publishers são empresas responsáveis pela publicação e distribuição dos Games no mercado

5.2.

Características do perfil profissional do Designer de Games

Conforme relatado no Capítulo 3, a metodologia de trabalho da pesquisa previu a criação de categorias que permitissem analisar as características do perfil profissional do Designer de Games consideradas importantes pelos entrevistados.

Nos itens a seguir serão apresentadas as análises realizadas por categoria. A análise procurou identificar relações existentes entre cada característica do perfil profissional do Designer de Games e as características de sua esfera de atuação na indústria brasileira de jogos eletrônicos, com o objetivo de se obter dados que permitissem mapear os aspectos de seu perfil profissional, levando-se em consideração suas perspectivas de inserção na referida indústria.

5.2.1.

Repertório vasto em games, conhecimento de sua evolução histórica e paixão por jogos

Segundo os entrevistados, uma característica considerada importante para o Designer de Games é seu repertório em games, que deve ser amplo, e seu conhecimento a respeito da história dos jogos eletrônicos:

Emiliano de Castro (Atlantis/ABRAGAMES)

“(…) é importante para o *Game Designer* conhecer a história dos games.”

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“O Game Designer tem que ter uma ótima noção da indústria de jogos.”

Lucas Machado (Overmind)

“(…) O bom *Game Designer* tem que entender muito de games, (...) tem que ser aberto a todos os tipos de jogos, a experimentar vários tipos de jogos, de qualidades diferentes, pois em muitas situações ele vai ter que fazer um jogo de uma modalidade que ele não gosta ou não costuma jogar, e ele tem que ser capaz de transformar esse jogo em algo divertido”.

Geber Ramalho (Meantime Mobile Creations)

“O Game Designer tem que conhecer muito sobre os jogos que já foram feitos e do que já foi feito na indústria de jogos. Porque muitos jogos novos são uma mistura de jogos já existentes, então eu acho a cultura de jogos é fundamental”

No estudo das grades curriculares dos cursos de Design de Games existentes no Brasil foram encontradas de uma a duas disciplinas por curso cujas ementas estão relacionadas à História dos Games, intituladas com nomes diversos, tais como: História dos Jogos (Anhembi Morumbi, 2009); Cultura e Mitologia em Jogos e Evolução dos Games (PUC-SP, 2009); e Fundamentos de Jogos e Entretenimento Digital (Univali, 2009). Verificou-se também que essa característica do perfil profissional do Designer de Games é um requisito observado pelas empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos eletrônicos nos processos de seleção de candidatos ao referido cargo:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

”Tem que ter muito repertório, trazer sempre muitas referências, tem que estar se atualizando o tempo todo.”

Fullerton (2004) enfatiza que, ao contatar empresas e participar de entrevistas para preenchimento de vagas para o cargo, é fundamental que o Designer de Games demonstre um sólido conhecimento da indústria de jogos eletrônicos.

É importante observar que há uma certa expectativa por parte da indústria de que o repertório em Games de profissionais egressos de uma formação específica em Design de Games os diferencie de profissionais egressos de cursos não específicos. No entanto verifica-se que tais diferenciais ainda não podem ser percebidos claramente nos processos de seleção e contratação de candidatos à vaga de Designer de Games no Brasil:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“Eu não vejo muita diferença. Eu já peguei gente de curso específico e de curso não específico. Eu acho que não influenciou em nada. Na realidade o que é legal do curso mais específico é que você já tem uma cultura maior em relação a jogos, você está vivendo isso, está conversando sobre isso o dia inteiro então o que eu espero de um aluno de um curso desses é que, quando ele chegue, já tem uma cultura mais ligada a jogos. Mas como tem muita gente que nem o Chico² que já gosta tanto disso, que convive com isso há mais tempo e tem uma cultura tão voltada a jogos quanto um aluno de um curso específico. Quem vem de um curso mais específico já conhece alguns temas e outra coisa, mas nada que faça diferença.”

Ao tentarmos situar a importância de tal característica para uma boa atuação do Designer de Games na indústria brasileira de jogos eletrônicos, constatamos que há uma estreita relação entre o domínio de um amplo repertório em jogos eletrônicos por parte

² O entrevistado refere-se a Chico Queiroz, Designer de Games com quem trabalhou na empresa Locz, e cuja formação é em Comunicação Social – Publicidade.

desse profissional e sua capacidade para avaliar a viabilidade de uma idéia de Design para um jogo, o que tem grande peso no que se refere à sua atuação no cargo. Fullerton (2004) nos apóia em tal constatação ao enfatizar a importância do Designer de Games fazer do hábito de jogar uma forma de expandir seu conhecimento sobre jogos já realizados e exercitar sua capacidade de analisá-los. Através da análise dos depoimentos dos entrevistados também foi possível situar a conexão existente entre essa característica e a capacidade de avaliar o potencial e viabilidade de uma idéia:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“Nossa área de Game Design é responsável desde a parte de identificar a oportunidade de mercado, fazer uma leitura do público alvo adequado, que tipo de característica de produto esse público alvo busca, até fazer um esboço dessa idéia inicial, fazer todo o trabalho de pesquisa de referências, de posicionar essa idéia no mercado em relação ao que existe (...)”

Lucas Machado (Overmind)

“É muito importante que o Game Designer tenha capacidade de analisar o Game Design dele mesmo e de maneira comercial. É muito interessante que um Game Designer consiga defender o Game Design dele, falando: *olha só, o público que vai buscar esse meu jogo aqui é um público que joga esse jogo por esse e aquele motivo. É um jogo que tem essa originalidade e aliado a esse nicho de mercado.*”

Embora a capacidade do Designer de Games para avaliar comercialmente uma idéia esteja diretamente associada à sua visão de mercado e negócios, verifica-se que seu repertório em games complementa os requisitos necessários para que ele seja capaz de identificar novos nichos de mercado a serem explorados, uma vez que para tal não é suficiente uma visão de mercado e negócios. Ou seja, o Designer de Games precisa ter um repertório em jogos eletrônicos amplo o suficiente para avaliar o quanto o nicho identificado já foi explorado em jogos existentes no mercado. Ele precisa conhecer jogos produzidos para as mais diversas plataformas, de diversos gêneros, de níveis de acabamento diferentes, desde os mais simples aos mais sofisticados, bem como as várias abordagens já exploradas para um mesmo tema. O universo de jogos eletrônicos já produzidos é muito vasto se considerarmos que existe um espectro muito amplo de aplicação, que inclui jogos com objetivos comerciais, educativos, experimentais, artísticos, simuladores, dentre outros. Chama-se atenção também para o fato de que um repertório amplo contempla não somente jogos eletrônicos, mas também não eletrônicos, uma vez que estes possuem elementos em comum com os eletrônicos e que, de acordo com Salen (2004), são estudados para um melhor entendimento dos jogos

digitais. Adicionando-se a esse espectro o número de plataformas e gêneros a serem explorados, nos deparamos com uma produção de jogos a nível mundial praticamente impossível de se listar ou conhecer por completo.

Percebe-se que do ponto de vista dos profissionais da indústria entrevistados, é esperado que o Designer de Games brasileiro tenha uma postura profissional perante seu repertório em games:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“(...) o estúdio tem que produzir o jogo para o mercado, e não para o próprio estúdio (...). A gente não pode partir da nossa própria referencia como jogador pra eleger o que é o melhor a ser produzido. A gente tem que ouvir e observar o mercado, oportunidades novas, idéias novas.

(...) basicamente nesse ponto eu diria que seria ter uma visão de profissional, menos pessoal. O bom Game Designer consegue tirar as preferências pessoais dele do jogo na hora em que ele vai discutir uma idéia, uma oportunidade.

Tal depoimento nos remete ao papel que a paixão por jogos eletrônicos tem na atuação do Designer de Games. Segundo os autores consultados para a realização dessa pesquisa, a paixão por jogos eletrônicos é um ingrediente presente e importante na atuação do Designer de Games. Em Xavier (2006) percebemos que tal ingrediente já estava presente desde os pioneiros da área de jogos eletrônicos, como William Higinbotham, que tinha fixação em jogar *pinball* e explorar tecnologias eletrônicas para fins de entretenimento, o que o levou em 1958 a construir as primeiras experiências com jogos eletrônicos. Para Fullerton (2004) a paixão por jogos é uma característica comum aos grandes Designers de Games que hoje atuam na indústria de jogos eletrônicos internacional. Também de acordo com os entrevistados, a paixão do Designer de Games por jogos é uma característica importante de seu perfil profissional.

Lucas Machado (Overmind)

“(...) tem que gostar muito de jogos (...) tem que ser um “game maníaco (...) O bom *Game Designer* tem que jogar muito.”

Cassiano Canheti (Hoplón)

“Paixão por jogos é com certeza a primeira característica que eu citaria de um bom Game Designer.”

A paixão por jogos também foi citada como um dos motivos que leva muitos jogadores a almejem seguir essa carreira:

Emiliano de Castro (Atlantis/ABRAGAMES)

“Todo jogador quer ser Game Designer, a função tem muito apelo”.

Foi no entanto ressaltada a importância da diferença que deve existir entre a postura e a visão do Designer de Games e do jogador perante o jogo e durante o ato de jogar:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“Quem trabalha com jogos tem que jogar olhando o jogo de outro ângulo diferente do jogador. Você fica observando como as coisas funcionam, o que o jogo tem de diferente. Não pode jogar como se fosse um jogador comum.”

Cassiano Canheti (Hoplón)

“O bom Game Designer tem que ter uma boa capacidade analítica, porque o jogador só é capaz de dizer se ele gostou do jogo ou não. O jogador não vai conseguir dizer nem quais os problemas, o porquê dele não ter gostado do jogo. Não vai conseguir extrair isso de uma maneira realmente efetiva e muito menos dizer qual é a solução. A solução que deve ser e não a que ele gostaria que fosse. Porque a que ele gostaria que fosse nem sempre é a mais divertida no final. Essa é a diferença entre o Game Designer e o jogador. De ser um juiz da sua própria criação.”

Fullerton (2004) reforça tal afirmação ao aconselhar o Designer de Games a jogar com frequência como uma forma de aprender mais sobre jogos, observando como princípios teóricos e técnicos de Design de Games estão aplicados em cada diferente jogo por ele experimentado.

Os depoimentos deixam claro que o Designer de Games deve saber separar suas preferências pessoais por jogos e sua paixão de jogador da análise de uma idéia em relação ao nicho de mercado ao qual ela se aplica, no momento de realizar avaliações e tomar decisões em um contexto de trabalho.

5.2.2.

Conhecimentos de metodologias de desenvolvimento de projetos e visão de processo

Essa característica do perfil profissional do Designer de Games evidenciou-se na análise dos depoimentos como sendo importante para sua atuação e como estando relacionada à necessidade do mesmo estar envolvido com os diferentes profissionais da equipe de desenvolvimento do projeto:

Emiliano de Castro (Atlantis/ABRAGAMES)

“Um bom Game Designer tem que ter visão de projeto e uma idéia do trabalho de todos, do que cada um faz.”

Geber Ramalho (Meantime Mobile Creations)

“Ter uma boa formação de processos é fundamental prá conduzir o *Game Process*, para ele não fazer isso de uma forma intuitiva.”

Winston Petty (Insólita - Abdução/ABRAGAMES)

“O Game Designer tem que ter visão de processo. Ele tem que conhecer todo o processo. Ele tem que conhecer um pouquinho de como o artista trabalha, um pouquinho de como o programador trabalha prá tanto ele poder conceber idéias que sejam executáveis dentro da equipe, dentro do projeto, dentro da plataforma, mas para poder se comunicar com essas pessoas com qualidade também.”

Tal constatação ocorre sem surpresas e em acordo com autores específicos da área de jogos eletrônicos como Fullerton (2004), e também com autores da área de projeto de produto como Baxter (1998), uma que vez estamos falando de uma característica do perfil profissional do Designer de Games totalmente inerente à natureza interdisciplinar do Design. Em certos depoimentos foi possível obter um detalhamento maior da relação que os entrevistados estabelecem entre tal característica e as tarefas e atribuições do Designer de Games em sua atuação no processo de projeto de um jogo eletrônico:

Winston Petty (Insólita - Abdução/ABRAGAMES)

“Nossa área de Game Design é responsável desde a parte de identificar a oportunidade de mercado, fazer uma leitura do público alvo adequado, que tipo de característica de produto esse público alvo busca, até fazer um esboço dessa idéia inicial, fazer todo o trabalho de pesquisa de referencias, de posicionar essa idéia no mercado em relação ao que existe, até criar o esqueleto desse projeto e junto com toda a equipe. Ai entram arte e programadores, e junto com a produção começar a construir esse projeto de forma AGIL, que é a metodologia que a gente usa aqui, e dando a visão do projeto desde o inicio, estabelecendo essa visão do que a gente quer chegar em termos de produto pro jogador final e conduzindo isso ate o final (...)”

Embora o entrevistado no depoimento acima tenha citado tarefas de diversas etapas do processo de projeto, é interessante observar que ele finaliza seu discurso justificando a importância da visão de processo do Designer de Games no estabelecimento de uma unidade do projeto como um todo e uma coerência com os objetivos a serem alcançados com o jogo, como um produto. Baxter (1998) compartilha de visão semelhante ao relacionar o sucesso de um produto à necessidade de tomadas de decisões corretas ao longo de todo o processo de desenvolvimento. Ou seja, para o autor não é suficiente ter uma boa idéia para o desenvolvimento de um novo produto se as decisões projetuais tomadas ao longo do processo de projeto não conduzirem a um

resultado coerente com os prazos de desenvolvimento estipulados e objetivos a serem alcançados, sejam eles comerciais, de inovação ou ambos.

Importante também notar no depoimento acima que o entrevistado mencionou a integração do Designer de Games aos aspectos metodológicos do processo de desenvolvimento de um produto, em especial ao uso de uma metodologia de trabalho comum a ser adotada por toda a equipe. Rollings (2000) refere-se a esse tipo de integração como um mecanismo que permite manter a equipe coesa em termos de clareza a respeito da direção que está sendo dada ao processo de projeto.

Além de empregar explicitamente o termo “visão de processo” em alguns de seus depoimentos, os entrevistados também se referiram a essa característica do Designer de Games como algo relacionado à sua capacidade de partir de uma idéia e chegar a um produto finalizado:

Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone)

“(...) os caras que estão se formando hoje, chega muita gente sem muita experiência em “começo, meio e fim”. Tem que fazer coisa mais assim: pé no chão, coisa simples. O que é um projeto? Quanto tempo demora? Faz um projeto e mostra.

Os cursos de Design de Games brasileiros têm em sua estrutura curricular disciplinas relacionadas a processos de Design e metodologias de projeto, em alguns casos distribuídos como disciplinas ao longo de todos os semestres dos cursos (UNIVALI, 2009 e Anhembi Morumbi, 2009), incorporando inclusive no título das mesmas referências a interdisciplinaridade, como por exemplo “Projeto Interdisciplinar” (Anhembi Morumbi, 2009). Verificou-se também o agrupamento de conteúdo de metodologia de projeto em módulos, que segundo informação publicada no *web site* do curso, intersecta com módulos de conteúdos de fundamentos, modelagem 3D, autoria e produção, dentre outros (PUC-SP, 2009).

Foi interessante observar a clareza com que os entrevistados percebem a importância dessa característica do Designer de Games, que conforme ressaltado anteriormente é totalmente inerente à natureza interdisciplinar do campo do Design como um todo, o que demonstra a existência de uma sensibilidade por parte da indústria para reconhecer, através da importância dada a essa característica, o papel fundamental do Designer de Games no processo de projeto, planejamento e desenvolvimento de um jogo eletrônico.

5.2.3.

Visão de mercado e de negócios

De acordo com a percepção dos entrevistados, o Designer de Games deve ser capaz de fazer a conexão entre a idéia que concebeu para dar origem ao jogo e a oportunidade de negócio contida na mesma.

Lucas Machado (Overmind)

“Uma característica que é muito útil na criação do Game Design, e é uma coisa que complementa muito ao Game Designer é uma formação de negócios (...) uma formação de economia, alguma noção de *business*, porque digamos que você tem uma empresa e você tem que criar jogos, e tem que criar algum jogo pro-ativamente, sem atender a demanda de algum cliente. (...) É muito útil que o Game Designer tenha alguma noção de *business* de maneira que ele consiga criar um documento de game design e consiga dar um argumento de venda daquele Game Design. Ser capaz de analisar comercialmente o documento que ele produziu. Isso é uma coisa que me é útil, porque eu tenho essa visão comercial, afinal minha empresa tem que ser lucrativa.

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“O Game Designer tem que ter uma noção muito boa do impacto de tudo aquilo que ele está propondo sobre o projeto. Tanto na parte de custos, como no impacto para o cliente, para o usuário, se o que ele está propondo vai se encaixar adequadamente na linha de produto que o Publisher se propõe ao comprar nosso projeto. Então o Game Designer é alguém que tem uma ótima noção do funcionamento do negócio”.

Interessante notar que o entrevistado relaciona essa característica do perfil profissional do Designer de Games não somente à sua atuação em projetos onde o nicho de mercado já tenha sido identificado ou solicitado por um cliente, mas também em situações onde a empresa decida empreender o desenvolvimento de um novo jogo a ser lançado no mercado. Visão semelhante é partilhada por Baxter (1990), que afirma que um dos principais fatores para o sucesso de um novo produto é ele ser orientado ao mercado, o que contempla apresentar diferenciais claros em relação aos concorrentes. Neste ponto Baxter (1990) nos permite fazer uma interessante conexão entre essa característica do perfil profissional do Designer de Games e a apresentada no item 5.1.1, uma vez que um repertório vasto em jogos permitirá identificar os diferenciais da nova idéia em relação aos jogos eletrônicos já lançados.

Para Fullerton (2004), uma das possibilidades de inserir-se na indústria de jogos eletrônicos é como um profissional autônomo, vendendo idéias para as empresas. O autor considera essa uma das mais difíceis formas de inserção na indústria, uma vez que as empresas normalmente já possuem mais idéias do que conseguem produzir. Tal

afirmação está em acordo com o depoimento abaixo, que sublinha o fato de que dentro das próprias empresas já existe um processo de geração de idéias:

Lucas Machado (Overmind)

“Mas é como eu falei, de uma equipe de Game Designers nunca vai vir somente uma idéia. Vão ser N idéias e o diretor comercial pode não analisar alguma coisa. Se tiver um espaço no documento de Design para o Game Designer dá uma defesa comercial daquele Game Design, cada Game Designer vai querer defender o seu Game Design do ponto de vista comercial. Se ele fizer um argumento comercial bom, pode ser que o jogo dele seja feito.”

Interessante notar a perspectiva acima dada à visão de mercado e negócios do Designer de Games como uma característica que pode ajudá-lo a se destacar em sua atuação dentro da empresa.

Os entrevistados também enfatizaram tal característica como importante para que o Designer de Games compreenda o ponto de vista da empresa no processo de tomada de decisões para a escolha de uma idéia nova a ser lançada:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“(…) analisando a área de Game Design , é fundamental ter uma visão de *business* porque o estúdio tem que produzir o jogo para o mercado, e não para o próprio estúdio (...). A gente não pode partir da nossa própria referencia como jogador pra eleger o que é o melhor a ser produzido. A gente tem que ouvir e observar o mercado, oportunidades novas, idéias novas (...) ter uma visão de profissional, menos pessoal. O bom Game Designer consegue tirar as preferências pessoais dele do jogo na hora em que ele vai discutir uma idéia, uma oportunidade.”

O depoimento acima novamente nos remete a uma conexão existente entre a visão de mercado e um repertório amplo em games, dessa vez enfatizando o fato de que uma visão profissional para avaliar uma idéia envolve analisar o mercado com uma perspectiva mais ampla do que a da visão de um jogador, ou seja, baseada em preferências pessoais. Já o depoimento abaixo enfatiza a importância de tal característica do Designer de Games ao compará-la com outras características do perfil desse profissional no que se refere à visão da empresa em relação à prioridade dada aos quesitos de uma idéia no momento de avaliá-la e tomar decisões para o desenvolvimento de um jogo:

Lucas Machado (Overmind)

“Eu quero que no Game Design dos meus Game Designers exista um argumento comercial para aquele Game Design. Uma coisa tão útil quanto programação e arte é o conhecimento de comércio, uma visão de negócios, uma visão de mercado. É muito

bom, claro, quando um Game Designer é muito criativo e cria uma idéia de um jogo que é muito divertido. Só que os estúdios de jogos são empresas. Eles têm que sobreviver (...). É obvio que o estúdio de jogos vai preferir fazer um jogo que é original e que gere muita receita. Mas entre original e gerar muita receita ele prefere gerar muita receita.”

Tal depoimento apresenta ponto de vista semelhante ao de Azevedo (2005), para quem o jogo é uma mercadoria produzida com o objetivo de gerar lucro.

Através dos depoimentos é possível perceber que a indústria reconhece não ser papel do Designer de Games pensar no mercado, e que tal característica não afeta sua atuação em certas tarefas específicas do processo de projeto:

Lucas Machado (Overmind)

“Claro que não é o trabalho dos Game Designers pensar no mercado. É o diretor comercial quem pensa nisso, é ele quem vai analisar qual Game Design tem mais potencial de mercado.”

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“Ter uma visão de business é muito importante. Mas claro, eu falei do Game Design como um todo, mas a gente pode ter um profissional que pode ser mais especializado em áreas posteriores do projeto, como *Level Design*. Nesse caso ele não precisaria ter uma visão de mercado, um faro de *business* apurado. Ele pode ter um conhecimento qualquer sobre isso, que não vai afetar a produção dele.”

Ainda assim apontam a importância do envolvimento do Designer de Games na identificação de nichos e oportunidades de mercado, como uma forma de mantê-lo alinhado com a realidade do mercado:

Lucas Machado (Overmind)

“Isso põe o Game Designer um pouco com o pé no chão (...). Nenhum jogo vai ser implementado sem que exista uma lógica comercial por trás dele.”

Para Schuytema (2008), cuja visão vai de encontro ao depoimento acima, para um Designer de Games entrar na indústria de jogos eletrônicos é preciso conhecer o setor, suas tendências atuais e o fluxo e refluxo de editores e desenvolvedores. Para o autor, conhecer o setor significa aprender sobre o negócio de fazer e vender jogos.

Os cursos de Design de Games existentes no Brasil possuem em suas grades curriculares uma ou duas disciplinas relacionadas à empreendedorismo, gestão em Design, negócios em games e à marketing (UNIVALI, 2009, PUC-SP, 2009 e Anhembi Morumbi 2009).

Foi citada também a necessidade do Designer de Games ser capaz de fazer a relação entre o lado criativo da idéia e o custo para implementá-la, tendo clara a relação custo-benefício da mesma, ou seja, até onde o impacto da mesma sobre o produto final justifica seu custo:

André Penha (TecToy Digital/ABRAGAMES)

“(…) Eu vejo muito pessoas sem noção de produção. O Game Designer no Brasil tem essa dificuldade de enxergar que cada coisa, cada *feature* que coloca no jogo acrescenta custo. Na TecToy Digital por exemplo, a nossa escola de produção de jogos o produtor é o posto que acumula a função de Game Designer dentro do estúdio, ou seja, o produtor é o Game Designer. A ferramenta principal de trabalho dele é uma planilha que vai dar custos e ele vai listar os custos pra desenvolver cada uma das tarefas. Se por acaso entrar uma tarefa nova ele vai ter que provar que a gente vai ter dinheiro pra desenvolver aquilo e vai impactar positivamente no jogo. Do Game Designer produtor até o programador lá na ponta ele tem que saber que cada minuto do tempo dele significa dinheiro.

Tal depoimento nos remete ao que foi dito anteriormente pelo próprio entrevistado no que se refere à inexperiência da indústria brasileira em gerência e à uma certa falta de formação em negócios que ajude a distanciar a posição de profissional apaixonado de questões objetivas relacionadas à estratégia e visão de negócios. Tal quadro parece afetar não somente os Designers de Games como também os donos das empresas, que em muitos casos são profissionais da área de informática que se tornaram desenvolvedores, e que, portanto, não tiveram formação suficiente para desenvolver essa visão.

5.2.4.

O Designer de Games como um criador de experiências

Os entrevistados compartilham a visão de que a capacidade de projetar do Designer de Games deve estar acima da plataforma para o qual o mesmo está sendo desenvolvido, e enfatizam a importância da diversão proporcionada ao jogador como uma missão prioritária desse profissional dentro do processo de desenvolvimento de um jogo eletrônico.

Lucas Machado (Overmind)

”O Game Designer tem que ser capaz de criar jogos em qualquer plataforma. A missão principal dele é criar a formula que faz a pessoa sentir diversão e isso tem que independer de plataforma. Tem que ser capaz de criar um jogo divertido em qualquer plataforma.”

Fullerton (2004) faz referência a essa característica do perfil profissional do Designer de Games ao afirmar que o mesmo deve ser capaz de advogar em prol do jogador perante a equipe de desenvolvimento e os executivos da empresa no que diz respeito a decisões de projeto que priorizam a experiência do jogador acima de decisões técnicas ou comerciais. Para Salen (2004) é através da experiência proporcionada pelo

jogo que o jogador se conecta com ele emocionalmente, o que torna o jogo um poderoso veículo de aprendizado por possibilitar ao jogador vivenciar experiências de forma participativa.

Os entrevistados enfatizaram a importância do Designer de Games dominar a relação que se estabelece entre o jogo e o jogador:

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“O Game Designer tem que ter uma excelente noção de interatividade e do impacto da interação entre o jogo e o usuário.”

Embora os entrevistados considerem que determinadas questões relacionadas ao desenvolvimento do jogo requeiram do Designer de Games um conhecimento mais aprofundado em determinados assuntos de natureza técnica, ainda assim são da opinião de que a habilidade de conceber um bom jogo independe da plataforma para a qual esse profissional está projetando:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“Os requisitos para um Game Designer trabalhar em plataformas diferentes variam, mas pouco. (...) cada plataforma específica exige um pouco mais de uma coisa, um pouco menos de outra. No caso de uma plataforma específica, por exemplo, o Nintendo DS que tem uma necessidade de conhecimento técnico maior porque tem muitas restrições tecnológicas, programação mais de baixo nível. Então o Game Designer que vai entrar só pra Nintendo DS ele vai ter que ter um lado técnico um pouco mais desenvolvido do que a média. Mas no geral os requisitos para o Game Designer não dependem da plataforma. Vai ter uma variação mínima.”

O documento publicado pela IGDA (IGDA, 2008) a respeito do estudo e ensino de Games também destaca a importância do Designer de Games como alguém capaz de projetar experiências. Rollings (2000) resume em poucas palavras a importância da experiência proporcionada pelo jogo ao afirmar que ela é a essência de um jogo digital e a responsável pelo sucesso da relação do jogo com o jogador.

Os cursos de Design de Games brasileiros - localizados através do levantamento realizado por essa pesquisa - não apresentam nas grades curriculares publicadas em seus sites na Web, disciplinas com denominações ou conteúdos explícitas ao ato de projetar um jogo partindo-se do princípio da experiência que ele proporciona. Entretanto, disciplinas com conteúdos relacionados a questões que compõem o jogo como experiência foram localizadas em todos eles, tais como interatividade, construção de mundos, narrativa, comportamento social, psicologia da percepção, e disciplinas de projetos, entre outras.

Os entrevistados enfatizam que o domínio de conhecimentos técnicos tem uma importância menor para a atuação profissional do Designer de Games em relação à ação de manter o jogador entretido e interessado em continuar jogando e explorando um jogo:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“É claro que algumas plataformas precisam de algum conhecimento técnico, mas se o cara é um bom Game Designer ele tem que ser um bom Game Designer pra qualquer plataforma, pra jogos muito simples, pra jogos muito complicados. O importante é que ele saiba entreter, saiba trabalhar com aquilo e saiba deixar a pessoa envolvida, que saiba deixar o jogo atraente, deixar a pessoa presa, saber colocar um “gancho”, saber o que atrai naquela coisa. Eu não acho que seja específico da plataforma. Eu acho que tem aquele cara que é muito bom em 3D e pode ser utilizado, mas eu acho que esse cara não é o Game Designer. O Game Designer precisa ter alguém do lado dele que saiba fazer um 3D animalesco, que saiba mexer em animação de ossos pra *motion capture*, mas o Game Designer pra mim está acima desses tecnicismos. Claro que ele pode ter mais experiência em uma plataforma do que em outra, mas pra mim o ponto é fazer com que a coisa seja atraente, você conseguir entreter o seu público durante aquele período, conseguir segurar ele ali. Eu acho que isso está acima de plataforma.”

Para Andrade (in Bobany, 2007) a missão mais importante do Designer de Games é manter o jogador interessado. Poole (2000) nos permite expandir a colocação feita acima pelo entrevistado ao afirmar que para tentarmos projetar como os jogos eletrônicos podem se tornar mais sofisticados no futuro, devemos considerar o seu ponto mais forte, que segundo o autor não é se igualar aos livros no que se refere à capacidade de tecer verdadeiras tapeçarias cerebrais de idéias, nem de serem tão bons quanto os filmes para contar visualmente uma história, mas sim de serem capazes de proporcionar uma verdadeira explosão de emoções nos jogadores.

Percebe-se que a indústria identifica no Designer de Games um profissional capaz de conceber produtos que conduzam a experiências de natureza emocional de forma a manter o jogador conectado e atraído a um jogo eletrônico, independente de questões técnicas vinculadas a tal experiência.

5.2.5.

Atitude proativa e empreendedora

De acordo com a percepção dos entrevistados o bom Designer de Games deve ter uma atitude proativa, uma vez que cabe a ele solicitar de outros profissionais da equipe a produção de materiais a serem integrados ao documento de Design do jogo eletrônico e ao jogo propriamente dito:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“Ele tem que ser muito proativo porque ele começa os processos dentro da equipe. Ele não recebe as demandas, ele que inicia essas demandas, ele gera trabalho pra equipe.”

Verificou-se também o estabelecimento de uma relação entre essa característica do Designer de Games e seu potencial para empreender novas iniciativas do ponto de vista criativo:

Cassiano Canheti (Hoplón)

“O bom Game Designer tem que ter criatividade. Mas quando me refiro a criatividade me refiro aquela pessoa que tem um perfil que a vida inteira sempre inventou brincadeira quando criança, e conforme foi ficando mais velho isso apenas mudou pra uma outra coisa, como por exemplo quando jogou RPG com os amigos era mestre de RPG, gostava de escrever história em quadrinhos, só de brincadeira fazia roteiro pra filme, ou seja, é uma pessoa que gosta de criar, criar histórias, criar jogos, criar brincadeira.”

Sloper (in Fullerton, 2004) nos remete a essa característica do Designer de Games ao salientar a importância de um candidato ao cargo ter iniciativa, sob diversos aspectos. Para o autor, um profissional iniciante em busca de uma vaga como Designer de Games deve ter consciência sobre a dificuldade para se entrar nessa indústria, portanto ele deve em início de carreira se prontificar a assumir inicialmente outros cargos que não o de Designer de Games, e trabalhar com afinco e disposição para mostrar seu valor, ganhar experiência e com isso trilhar seu caminho até ser admitido para o cargo.

Azevedo (2005) nos remete à importância dessa característica do Designer de Games para sua carreira como um todo, ao afirmar que o mesmo deve ter iniciativa e interesse para buscar, por conta própria, o aprimoramento de seu conhecimento. Os entrevistados também enfatizaram que uma atitude proativa da parte do Designer de Games torna-se necessária para seu crescimento profissional, uma vez que é uma carreira muito recente no Brasil:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“Ele tem que ser muito autodidata porque de todas as áreas envolvidas aqui no estúdio é a que menos tem formação acadêmica pronta, então ele tem que correr muito atrás disso.”

Os entrevistados relataram episódios de suas carreiras onde determinação e desejo de empreender um negócio foi importante para prosseguir na profissão e manter suas empresas funcionando:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“Quando nós fundamos a empresa as pessoas diziam: *“vai trabalhar num banco, vai ganhar dinheiro. Você vai trabalhar com jogos? Que piada!”* Era assim que tratavam a gente. E eu sempre quis viver disso, tem que ganhar dinheiro com isso. Essa parte da indústria ser comercialmente viável me interessa desde o início, desde 1997. Eu sempre tive que correr atrás pra poder pagar a conta de luz no final do mês e pagar os funcionários”.

Para Cardoso (2004), referindo-se ao campo de Design como um todo, as dificuldades ou incertezas relacionadas às áreas de atuação do Designer devem ser vistas como oportunidades para que esses profissionais apresentem projetos de futuro e lancem novas bases para o exercício da profissão no século XXI.

Nas grades curriculares disponíveis nos web sites dos cursos de Design de Games brasileiros localizamos disciplinas que contemplam conteúdos relacionados ao ensino de empreendedorismo. Há entretanto um certo consenso dos entrevistados de que uma formação em empreendedorismo é algo que falta nos profissionais em atuação na indústria brasileira de jogos eletrônicos:

André Penha (TecToy Digital/ABRAGAMES)

“(…) O povo brasileiro não é um povo empreendedor por escola, mas por raça e teimosia, o que é interessante mas não é suficiente. A indústria de jogos do Brasil é principalmente formada por pessoas de empresas que desenvolvem jogos e não pessoas que administram empresas, que administram negócios, e aí as empresas de jogos do Brasil tem uma dificuldade de se avaliar como negócio, de definir sua própria estratégia, de se administrar como empresa.

Através dos depoimentos percebe-se que, para os entrevistados, o exercício do empreendedorismo é algo importante para a condução da indústria brasileira de jogos eletrônicos.

5.2.6.

Experiência prática

A experiência prática foi uma característica citada como importante para o Designer de Games, sendo que os entrevistados afirmaram existir uma carência no Brasil de candidatos a vagas de Designer de Games com experiência prática no desenvolvimento e implementação de projetos.

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“Eu acho que todos eles chegam sem experiência de produção nenhuma. Mesmo quando você se forma, tem o jogo do projeto final, que fez em grupo, etc. Eu acho que falta “fazer”.

A experiência prática é um quesito considerado importante em processos de seleção para o cargo de Designer de Games não somente no Brasil, mas também em mercados mais consolidados como os Estados Unidos, conforme afirma o executivo da indústria de games americana Tom Sloper em seu artigo intitulado “Aplicando para um emprego de Designer de Games” (Sloper, in Fullerton, 2004). O autor alerta inclusive para o fato de que somente com experiência prática é possível ser admitido para um cargo de Designer de Games, e aconselha os iniciantes a não criarem expectativas de ingressar na indústria diretamente no cargo de Designer de Games, uma vez que somente com uma experiência prática acumulada e comprovada é possível galgar os degraus que levam um profissional a ocupar cargo de tamanha importância em uma equipe de desenvolvimento de um jogo eletrônico. Para Sloper (2006), um Designer de Games iniciante deve estar disposto a entrar na indústria em qualquer outro cargo de uma equipe de desenvolvimento, ou seja, segundo o autor o primeiro passo na carreira de um Designer de Games é acima de tudo, inserir-se na indústria.

Para os entrevistados o acúmulo de experiência prática não precisa envolver participação em trabalhos complexos, mas sim completos, ou seja, obter uma vivência prática de todo o processo de projeto:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“Faz um jogo da força simples! Eu acho que tem que ter mais pé no chão. Eu sinto muita falta disso. Todo mundo que chega fala: “*eu sou um cara super, mega, eu tenho essas idéias*”. Cara, eu quero ver você fazer um jogo da força que fique atraente. E mesmo os caras que estão se formando hoje, chega muita gente sem muita experiência em “começo, meio e fim”. Tem que fazer coisa mais assim: pé no chão, coisa simples. O que é um projeto? Quanto tempo demora? Faz um projeto e mostra. Normalmente o cara fez faculdade, ficou lá quatro anos e fez um só jogo, que é o “jogo da vida dele”.

As grades dos cursos de Design de Games no Brasil contemplam disciplinas de projetos, incluindo laboratórios práticos. Para Schuyttema (2008) um passo importante para tornar-se um bom Designer de Games é praticar suas habilidades, aprendendo o que funciona e o que não funciona em termos de idéias, recursos tecnológicos e técnicas de Design. Tal afirmação está em acordo com os depoimentos dos entrevistados, que

acreditam que através da experiência prática o Designer de Games brasileiro pode atingir um nível mais alto de maturidade para a profissão como um todo no Brasil:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“O ponto mais importante para eles desenvolverem agora é um amadurecimento profissional como um todo. Conforme a experiência for chegando eles vão começar a se desenvolver um pouco melhor então nisso eu já incluo essa visão de você começar a ter percepção do mercado, do jogador, deixar um pouco de lado a sua visão pessoal e pensar no público alvo. Eu acho que é mais questão de treinar isso”.

Os entrevistados também ressaltaram a importância do estudante de Design de Games entender que no mundo profissional ele irá lidar com situações de projeto diversas, e que através da prática ele desenvolverá sua capacidade de resolver problemas de diferentes níveis de complexidade, dos mais simples aos mais complexos:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“Cara, ele vai chegar num lugar, onde tem que fazer vários tipos de jogos e aquele negocio tem que ser atraente, tem que ter um “tchan”. Tem que saber fazer um jogo de damas que fique maneiro. O que faz um jogo de damas ficar maneiro? As vezes é uma inteligência artificial porca ali do lado, uma brincadeira, e o cara que está jogando já fica feliz em jogar aquilo. Isso foi muito legal pra gente da Locz. A gente fez muita coisa simples, tipo jogo da memória de caminhão da VolksWagen para camioneiros, e tinha que passar por vários níveis de aprovação o tempo todo. A gente fazia jogos muitos simples e em grande quantidade, tipo assim: 20 jogos da Parmalat, 15 jogos pra Trakinas, 20 jogos pra Xuxa, tudo muito simples. Então quando a gente começou a pegar jogos maiores, não tinha muito mistério. A gente já sabia qual “tchan” que dava prá colocar ali, o que faz com que aquilo seja aprovado, o que não faz. Então foi uma escola e é isso que eu sinto falta em quase todo mundo que chega. Eles trabalharam tão no ideal, que eu acho que falta ali um laboratoriozinho. Fazer coisas simples, muitas, e que funcionam, com “começo, meio e fim”.”

Entretanto, os executivos entrevistados admitem que as oportunidades de exercer a profissão no Brasil são escassas e tal fato tem impacto sobre o nível de experiência dos Designers de Games no Brasil:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“(…) Tem muita gente muito criativa entre as empresas. Mas como não tem muita seleção (no sentido de recrutamento de pessoal) porque não tem muito mercado, não amadurece muito.”

Tim Lang, líder da equipe de Designers do estúdio de jogos Spin Master Studios, em seu artigo intitulado “Top ten tips: Design” - em português: “as dez melhores dicas sobre Game Design”- (Lang, in Guide, 2009) estimula o profissional que almeja o cargo

de Designer de Games a construir Games para exercitar sua prática, seja através do uso de ferramentas de autoria de jogos ou mesmo através dos chamados MOD's (Modificadores³). Para o autor, o importante é praticar e construir seu próprio jogo.

Os entrevistados também se referiram à experiência prática como um caminho para os Designers de Games melhor compreenderem a realidade nas qual estão inseridos, no que se refere à indústria brasileira de jogos eletrônicos:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“Eu acho que pra existir no mercado brasileiro tem que ser muito prático. Quando uma idéia demora muito a sair ou condiciona muito... eu acho que a indústria de games, principalmente a brasileira, não tem tempo pra isso. A característica que eu mais gosto de um Game Designer é a objetividade, tipo assim: *“a limitação é essa, isso tem que ficar legal baseado nessa limitação”*. O cara tem que se virar com poucos recursos e se virar rápido, em tempo viável. Porque volta e meia tem uns que dizem: *“Ah! Mas seria legal isso, mas eu estou bolando isso”*. Num mundo perfeito seria, mas não dá. Isso é o que mais me incomoda: pouca praticidade. Normalmente o cara que eu gosto de trabalhar são pessoas que mostram coisas prontas, exemplo de coisas funcionando. Porque você tem que trabalhar com limitação que pode ser muito alta, você pode chegar numa limitação absurda. Mas você tem que ficar perto dela, pegando tudo. Eu acho que o Game Designer tem que entrar nessa briga. Pra sobreviver na industria brasileira não dá para esperar, pensar muito.”

Através da análise dos depoimentos percebe-se o quanto a experiência prática é valorizada pela indústria brasileira de jogos eletrônicos como uma característica importante no perfil de um candidato a Designer de Games para atuação nas empresas desenvolvedoras de Games de nosso país.

5.2.7.

Formação acadêmica e embasamento teórico do Designer de Games

Esse item apresenta a análise dos depoimentos no que se refere à percepção dos entrevistados em relação à formação acadêmica do Designer de Games no Brasil. A investigação conduzida permitiu observar importantes questões a respeito de como a formação de um candidato ao cargo de Designer de Games tem sido percebida pela indústria brasileira de jogos eletrônicos como um requisito para a contratação desse profissional para uma atuação no Brasil.

³ Os MOD's, ou Modificadores são ferramentas incorporadas em diversos jogos que permitem ao jogador criar novos games a partir do original. O popular jogo “Counter Strike” é um exemplo de Mod originado do jogo “Half-Life”.

Conforme relatado anteriormente, uma característica da indústria brasileira de jogos eletrônicos no que diz respeito a esfera de atuação do Designer de Games é o fato dos grandes Designers de Games brasileiros atuais não terem formação específica em Design de Games, pois os cursos específicos surgiram recentemente, ou seja, são mais jovens que a indústria.

Através dos depoimentos fornecidos pelos entrevistados verifica-se que os diferenciais de uma formação específica em Design de Games ainda não podem ser percebidos claramente pela indústria, ou seja, o surgimento de cursos específicos para a formação de Designers de Games no Brasil ainda não fez com que a indústria tenha absorvido esse tipo de formação como um requisito obrigatório para a contratação de um Designer de Games. A seleção de candidatos para a vaga de Designer de Games ocorre baseada em critérios como o repertório em jogos do candidato, seu interesse em trabalhar na área e a qualidade do curso por ele cursado, independentemente do mesmo ter sido específico da área de Games ou não.

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“Eu não vejo muita diferença. Eu já peguei gente de curso específico e de curso não específico. Eu acho que não influenciou em nada. Na realidade o que é legal do curso mais específico é que você já tem uma cultura maior em relação a jogos, você está vivendo isso, está conversando sobre isso o dia inteiro então o que eu espero de um aluno de um curso desses é que, quando ele chegue, já tem uma cultura mais ligada a jogos. Mas como tem muita gente que nem o Chico⁴ que já gosta tanto disso, que convive com isso há mais tempo e tem uma cultura tão voltada a jogos quanto um aluno de um curso específico. Quem vem de um curso mais específico já conhece alguns temas e outra coisa, mas nada que faça diferença. Se eu estivesse contratando hoje eu não faria distinção. Pegaria todo mundo que é específico e não específico. Tem muita gente muito boa não específica com quem eu já trabalhei e tem pessoas muito boas específicas. Varia tanto! Tem casos e casos. Falando friamente não vejo diferença entre os caras que vieram de um curso específico e os que não vierem. Quando chegam para trabalhar na prática, não vejo diferença. Até porque se o cara já foi entrevistado, já está interessado em trabalhar na área, a entrar nesse mercado e já tem uma formação. A gente sempre procurou gente de faculdades melhores. Eu não vejo diferença. Talvez atualmente essas pessoas estejam nos cursos específicos, elas que estavam jogadas em outros cursos mas pensando em Games agora é mais fácil de achar porque elas já estão ali.

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“O Game Designer que eu te descrevi é o que a gente tem aqui dentro, o que a gente estimula e o que a gente procura no mercado. Temos 2 Game designers que por coincidência tem formação específica em Design de Games. Eu digo que é por

⁴ O entrevistado refere-se a Chico Queiroz, Game Designer com quem trabalhou na empresa Locz, cuja formação é em Comunicação Social – Publicidade.

coincidência porque eu tenho consciência de que a nossa escolha foi muito mais pelo perfil de cada um, de como se desenvolveram, do que pelo curso que cursaram.”

Apesar de não fazerem distinção entre profissionais com formação específica em Design de Games e profissionais com formação não específica, nos depoimentos acima verifica-se que os entrevistados observam se o candidato possui uma formação de nível superior e levam em consideração o nível de qualidade do curso universitário cursado pelo candidato.

Fullerton (2004) recomenda que um aluno interessado em seguir a carreira de Design de Games deve procurar se formar, e, segundo o autor tal formação pode ser através de estudos individuais ou através de cursos universitários. O autor lista alguns cursos de nível superior nos Estados Unidos, e alerta que embora de um modo geral a indústria de games americana não veja uma formação de nível superior como algo de muita importância na preparação de um profissional para atuar na indústria de jogos eletrônicos, grandes empresas, como por exemplo a Electronic Arts, têm como meta ter seu quadro de funcionários composto majoritariamente por profissionais com formação de nível superior. Já Schuytema (2008) não parece valorizar a formação acadêmica de nível superior como importante na atuação do Designer de Games ao afirmar, de forma incisiva e direta, que o valor atribuído a esse profissional é decorrente de suas habilidades e não dos diplomas que ele possui, aos quais o autor se refere como “pedaços de papel emoldurados na parede”. Ele justifica sua afirmativa exemplificando a diversidade de profissionais igualmente competentes em atuação no mercado cujos conhecimentos e habilidades se desenvolveram das mais diversas formas, desde funcionários de nível superior qualificados a nível de atuar em empresas aeroespaciais a entregadores de pizza, que através de estudo individual e paixão pela profissão, conseguiram se inserir como Designers de Games na indústria. Para o autor, independente dos diplomas que um candidato a vaga de Designer de Games diz ter ou não, ele vai ter que provar suas habilidades.

No que se refere à uma formação específica em Design de Games os entrevistados a definem como uma bagagem que acrescenta, mas não como um diferencial que a torna um pré-requisito para a seleção de candidatos para o exercício da função:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“Diferente de outras funções aqui dentro como programador e artista eu vejo que a formação do Game Designer ela acrescenta como se fosse uma bagagem extra que ele traz pra cá, não é um pré-requisito. Eu acho que o diferencial é pequeno entre o Game Designer formado especificamente em Design de Games e o formado em outros cursos.

O diferencial por ele salientado refere-se a um quesito a nível pessoal, que é o fato de que a escolha por uma formação específica demonstra um comprometimento maior com a profissão:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“O maior diferencial que eu vejo é mais no nível pessoal. Se a pessoa buscou um curso como esse é muito comprometida com a área. Isso conta muitos pontos pra mim num nível pessoal porque mostra que a pessoa tem muito interesse em se desenvolver como Game Designer, e dentro da industria de Games isso é um requisito pra qualquer um conseguir esse objetivo.”

Ele, entretanto, não desencoraja a formação específica. Muito pelo contrário, considera que há uma carência desse tipo de formação:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“Eu acho que a gente ainda vai amadurecer muito em termos de currículo acadêmico, tem muita coisa que a gente vai melhorar. Eu acho que os cursos de graduação especificamente eles acabam sofrendo um pouco porque eles tem que ser muito generalistas. E quando a gente tem um estúdio com a nossa estrutura, por exemplo, que busca o desenvolvimento de jogos de ponta para o mercado internacional a gente acaba tendo que ter uma formação específica mais forte, mais elaborada. Então esse perfil generalista já não é tão interessante pra gente. A gente não entende que esse perfil generalista é inadequado. Acho que tem outras oportunidades no mercado em estúdios que tem o perfil um pouco diferente e onde esse profissional, onde essa bagagem do profissional tem um valor diferente, vai ser mais importante. Mas por enquanto eu acho que os nossos cursos acadêmicos eles não estão conseguindo ser tão específicos ou preparar da forma que seria necessário. A base das pessoas que estão trabalhando com a gente aqui está muito mais ligada ao que eles aprenderam correndo atrás sozinhos e os projetos pessoais de cada um.”

O documento publicado pela IGDA a respeito de estudo e ensinamentos de Games (IGDA, 2008) faz referência à amplitude de conhecimentos que envolvem a formação de um Designer de Games, atribuindo a isso um dos motivos da dificuldade de se ensinar Design de Games devido à necessidade que há de cobrir espectro tão amplo de conteúdos, que vão desde o domínio teórico em diversos campos do conhecimento, ao domínio de técnicas de Design. Conforme será visto mais a seguir, o domínio de conhecimentos desse profissional em diversas áreas, tais como arte e tecnologia, é considerado uma característica necessária em seu perfil profissional.

Para os entrevistados, profissionais com formação específica os remetem a um perfil profissional adequado à estrutura de grande parte das empresas brasileiras desenvolvedoras de Games, e alertam para os perigos de uma tendência à uma formação generalista:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“Para um estúdio que tem um organograma definido de artistas, programadores, game designers, produtores, uma pessoa que sabe um pouquinho de tudo é difícil. Então ela vai ter que escolher uma área. Talvez no primeiro ano da faculdade ela já pensasse em uma dessas quatro áreas, e continua o curso de Design de Games dela, mas começa a se desenvolver muito em alguma dessas áreas. Aí ela consegue chegar na empresa com alguma coisa diferente pra mostrar. Se não fica uma coisa meio esquisita. O pessoal brinca que é o pato: que nem nada direito, nem anda direito, nem voa direito, mas faz um pouco de tudo. Tem espaço pra esses profissionais no mercado mas em outros segmentos. Se você for pensar numa agência de publicidade, talvez eles queiram um profissional generalista, que possa responder pela área de games, fazer a comunicação com as produtoras que vão fazer um jogo para uma campanha, uma coisa assim. Então eles querem ter uma equipe inteira numa pessoa só, nem que seja pra participar da comunicação. Mas pra gente, que eu acredito que está num formato mais dentro do que o aluno procura quando ele entra nesse curso, de fato a gente precisa de uma coisa um pouco mais específica. Então é um desafio que a gente tem que resolver.”

O depoimento acima revela um perfil de formação que foi detectado nessa pesquisa na análise de grades de cursos de base tecnológica que objetivam formar designers e programadores de Games em um espaço de tempo que varia de dois anos e meio a três anos. Embora não seja objetivo dessa pesquisa avaliar tais cursos, cabe aqui ressaltar que o depoimento acima pode ser considerado um bom sinal de alerta para observar o quanto uma formação excessivamente generalista não é vista pela indústria como interessante para uma inserção na estrutura de produção predominante nas empresas de games brasileiras.

Indagado sobre os casos de Designers de Games com formação não específica, e o quanto dessa formação eles consideram que influenciam o desempenho do papel de Designer de Games, os entrevistados acreditam que ela entra como um elemento que acrescenta, citando como exemplo o repertório dos Designers de Games com formação em Publicidade.

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“Eu acho que influencia existe e é importante e ela vem no sentido de acrescentar. Então o Game Designer que tem a formação de publicidade, por exemplo, ele consegue ter mais bagagem, mais repertório pra argumentar e levantar algumas questões em alguns momentos do processo.”

Embora não tenhamos dados conclusivos para afirmar que Designers de Games com formação em Publicidade destacam-se em repertório e bagagem cultural no exercício da profissão, é interessante ressaltar que, em relato anteriormente citado, o entrevistado Luiz Augusto Barros (Locz/Skyzone) também observou o grande repertório em games do Designer de Games com formação em Publicidade, com qual o entrevistado trabalhou por muito tempo. Uma pesquisa para aprofundamento do quanto uma formação não específica em Design de Games pode ser considerada adequada para o exercício da profissão do Designer de Games pode ser explorada como um desdobramento desta tese de doutorado.

Conforme relatado anteriormente, a diversidade da formação dos Designers de Games no Brasil em atuação no Brasil configura-se como uma característica da esfera de atuação desse profissional na indústria brasileira de jogos eletrônicos. Para Emiliano de Castro (ABRAGames/Atlantis) é preciso estar alerta para as restrições em termos de oportunidades de emprego que uma formação específica pode representar no atual momento da indústria nacional:

Emiliano de Castro (Atlantis/ABRAGAMES)

“(…) Uma formação específica pode trazer problemas para conseguir emprego pois ele teoricamente só pode atuar nisso. Exemplo: um programador pode atuar em vários projetos, não somente em Games. Um artista pode atuar em vários projetos e não somente em Games, mas um Designer formado especificamente para Games fica mais restrito para atuar somente nessa área.”

Foi interessante notar que os cursos específicos de Design de Games brasileiros listam em seus web sites como áreas de atuação de seus egressos não somente empresas desenvolvedoras de games como também outras áreas da indústria de entretenimento digital, e também escritórios de Design e agências de publicidade. Talvez nesse aspecto tais cursos ainda não estejam conseguindo definir o quão específicos desejam que seus egressos sejam na área de Games, o que pode estar conduzindo-os à formação de profissionais generalistas, conforme é percebido pela indústria. Entretanto não cabe aqui elaborar conclusões a esse respeito ou aprofundar tal questão, que pode ser explorada em pesquisas posteriores como desdobramento do trabalho aqui realizado.

Ao serem indagados a respeito de uma perspectiva de mudança nos critérios de seleção de Designers de Games a partir do momento em que os cursos para a formação específica em Design de Games se multiplicarem e começarem a formar mais alunos, os entrevistados não consideraram esse um fator que mudará o critério de seleção das

empresas. Percebe-se claramente que os diferenciais dos alunos egressos de cursos específicos em Design de Games ainda não se manifestaram de forma clara para a indústria brasileira de jogos eletrônicos:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“Acho que a tendência é não mudar. O legal de um cara fazer um curso de Games não é nem o conhecimento que você vai pegar ali, mas você estar envolvido naquilo, pensando naquilo, ver outras pessoas que fazem aquilo, então naturalmente você vai encontrar oportunidade onde está acontecendo, você vai estar ali no grupo. Você vai ter mais facilidade por causa disso, mas não por algum conhecimento que você vai passar. Claro que se você fizer Psicologia vai complicar, mas se você fizer Design ou alguma coisa de Programação não tem a menor razão pra ser pior ou ter menos destaque numa seleção de uma empresa de Games.”

Foi, entretanto, ressaltado que essa situação pode se modificar caso os diferenciais da formação específica comecem a se sobressair.

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“O fato de terem mais pessoas com formação específica não vai mudar em nada a quantidade de oportunidades ou a forma que as empresas selecionam. Eu acho que o que vai mudar é a questão da qualidade dessa formação. Porque a gente sente o quanto a academia contribui na qualidade do profissional dentro da equipe. Quando a gente começa a sentir que isso está aumentando, está se desenvolvendo, e que de repente uma série de coisas que a gente tinha que formar dentro da empresa, o que é a nossa realidade não só em Game Design, mas a gente tem que formar os nossos profissionais. Mas quando a gente perceber que muita coisa que a gente costumava ter que ensinar, os membros da equipe já começam assim da academia, eu acho que vai ser natural que a gente passe a buscar esses profissionais. Porque a gente vai falar assim: as pessoas que estão se formando nessa faculdade ou nesse curso já estão com a bagagem muito legal e a gente já pode contar com isso e só complementar, enfim, só polir dentro da empresa. É uma coisa muito pragmática. Eu acho que quando os resultados começarem a aparecer eles vão ser notados e vão ser considerados numa seleção.”

Na análise dos depoimentos nenhuma referência explícita foi feita a respeito do embasamento teórico do Designer de Games. Entretanto, é possível perceber que a indústria reconhece certas diferenças que o embasamento teórico do Designer de Games pode oferecer em relação a outros tipos de formação não tão específicas. Um delas está relacionada aos conhecimentos do Designer de Games a respeito de como funciona a narrativa em uma mídia interativa.

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“A gente tem boas pessoas que produzem computação gráfica, que fazem modelagem 3D, a gente tem artistas, tem bons profissionais de computação mas Game Designers a gente tem que puxar de outra indústria. E é por isso que talvez seja o ponto mais comum dos cursos de Design de Jogos seja a procura do Designer, do roteirista de Jogos. Na Tectoy Digital eu não tenho a posição roteirista ou Game Designer. Eu não tenho ninguém exclusivamente para isso. Eu tenho pessoas que exercem esse papel no começo da

produção e ao longo da produção administra o desenvolvimento do jogo. (...) Muitas vezes quando eu recebo currículos, quando eu entrevisto pessoas, quando eu avalio pessoas pra Game Designer a pessoa escreveu um roteiro direitinho e que trabalha bem com a historia. Ele tem a história mas ele não trabalha bem com mídia interativa.”.

Para Rubiela e Battaiola (in SBGAMES, 2007) as narrativas nos jogos eletrônicos afetam diretamente a experiência imersiva do jogador. Segundo os autores alguns tipos de narrativas são próprios e exclusivos dos jogos eletrônicos, dificilmente sendo encontrados em outros suportes como cinema, literatura, teatro, etc. A indústria parece compreender claramente tal conceito, bem como valorizar o embasamento teórico do Designer de Games ao reconhecer a importância de seu papel como um criador de experiências, intrinsecamente relacionado ao domínio teórico não somente de narrativa, mas também de outras teorias relacionadas a jogos, sistemas, design e toda uma gama de conhecimentos que permitem ao Designer de Games projetar experiências emocionais através dos jogos eletrônicos.

Através da análise dos depoimentos percebe-se que a indústria brasileira considera uma formação de nível superior do Designer de Games um requisito importante para o cargo, mas por não ter podido desde os seus primórdios e até bem recentemente contar no Brasil com cursos para formação de Designers de Games, estabeleceu ao longo desses anos critérios para avaliação de candidatos a vagas para o cargo baseados principalmente no perfil profissional dos mesmos e na qualidade dos cursos de nível superior de onde esses profissionais são oriundos, independentes de serem cursos específicos ou não para a formação de Designer de Games.

5.2.8.

Conhecimento em diversas áreas, em especial em Artes e Tecnologia para Games

O documento publicado pela IGDA (IGDA, 2008) considera Design de Games um dos tópicos mais complexos para serem ensinados, por contemplar uma diversidade grande de conteúdos tais como: conhecimentos de áreas teóricas, como teoria dos sistemas, cibernética e teoria de jogos; conhecimentos de Design de interação, incluindo Design de Interfaces, Design de informação e interação homem-computador; o estudo detalhado de como os jogos podem funcionar para criar experiências; o equilíbrio e a integração dos elementos visuais, auditivos, tácticos e textuais considerando a

experiência de jogar como um todo; e aspectos mais técnicos e metodológicos como a produção de documentação e técnicas de teste de jogos.

Segundo a percepção dos entrevistados, esse conhecimento diversificado é muito importante para sua atuação na indústria brasileira:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“(…) não é o objetivo máximo ele ter noção de tudo: programação, arte, etc. Mas acho que o Game Designer não pode ser preguiçoso, senão fica muito difícil trabalhar porque tem Game Designer que diz: “eu sou Game Designer, eu penso no conceito, tudo que é tecnologia não é problema meu.” Aí é meio complicado. Não tem como ter essa visão nesse mercado, não dá pra ser assim. Não existe a “Petrobras”⁵ de Games. Não vai ter aquela coisa: “Eu só penso isso. O resto eu não me meto porque eu não sou pago pra isso.” Não dá para ser assim em lugar nenhum. Ele vai trabalhar na maior empresa do mundo de jogos e não vai ter espaço para um cara pensando assim.”

Lundgreen (2008) relata os mais diversos conhecimentos necessários para projetar um jogo, desde conhecimentos de tecnologia a domínios de técnicas de interatividade, a noções de arte e entendimento de como os jogos são usados para provocar emoções.

Os entrevistados consideram tal amplitude de conhecimentos por parte do Designer de Games como algo necessário inclusive para dialogar com outros membros da equipe:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“Ele tem que ter conhecimento das áreas de Artes e Programação. Só que tem que ser um conhecimento suficiente pra ele conseguir operar a distância. Então ele tem que saber muito bem quais são as restrições, qual é a realidade do programador naquele projeto, que tipo de desafios que ele tem, o que é mais fácil para ele fazer, o que é mais difícil ele fazer naquela plataforma. Tem que saber dialogar. Os nossos Game Designer aqui a gente vê que eles conseguem contribuir no processo de achar soluções pra alguns problemas de programação junto aos programadores. Só que eles não colocam a mão na massa. Eles não vão programar, eles não precisam ter esse conhecimento específico. Da mesma forma ele tem que conhecer o processo do artista, de como ele vai importar os modelos 3D, como ele vai conseguir usar a Engine de Renderização da forma correta, os desafios que ele vai ter naquela plataforma. Mas ele não vai ter que sentar nem no 3DStudio nem em nenhum editor desse tipo. Uma vez que ele tenha esse conhecimento mínimo, ele consegue exercer a função. E o que ele tiver a mais, então por exemplo, se ele vem de uma formação de tecnologia, se ele foi programador, isso é um bônus. No momento em que ele precisar sentar com o programador ele vai conseguir falar muito mais porque ele sabe, mas é uma coisa a mais. E se ele tem uma formação artística, vai ser da mesma forma.”

Para Rollings (2000) um bom entendimento das questões tecnológicas envolvidas na implementação do jogo ajuda o Designer de Games a decidir se o esforço envolvido

⁵ A referência a empresa brasileira Petrobras deve-se ao fato da mesma ser conhecida por empregar técnicos altamente especializados, para atuações bastante específicas.

na implementação de cada tarefa vai valer seu custo em termos de trabalho. Os entrevistados compartilham da mesma visão:

Lucas Machado (Overmind)

“Base técnica sólida de Informática: é muito vantajosa uma base técnica porque com isso ele é capaz de criar Game Designs realistas, no escopo e prazo do cliente Mas como uma formação complementar. Ele não precisa ter cursado Informática para ser Game Designer. Mas ter o conhecimento para ser capaz de estimar o esforço para implementação é muito importante, muito útil.”

Emiliano de Castro (ABRAGames/Atlantis)

“Ele tem que ter conhecimento técnico”

É importante notar que o exemplo acima dado pode ser facilmente aplicado em outras áreas do Design, como por exemplo na indústria automotiva, quando é necessário da parte do Designer ter algumas noções da parte de engenharia do carro de maneira a tornar possível seu diálogo com os Engenheiros. Ou seja, o nível de conhecimento para uma atuação interdisciplinar que é requerido de um Designer de Games em muito assemelha-se ao que é requerido de um Designer de Produto.

A definição de Salen (2004) dos jogos como sistemas contempla uma visão abrangente do jogo como um integrador de elementos diversos, o que para Lundgren (2008) é sintetizado através da interação do jogo com o jogador, cuja concepção é da responsabilidade do Designer de Games. Ou seja, ambos os autores relacionam a atuação do Designer de Games ao seu domínio de técnicas de balanceamento dos elementos técnicos dos jogos com os conteúdos, com os elementos de arte e com quesitos relativos à interatividade com o jogador.

Percebe-se, entretanto, que no caso do Designer de Games há uma certa expectativa de que ele seja um profissional que tenha um domínio técnico e habilidades em áreas muito distintas, quase auto-suficiente, o que talvez seja o maior desafio para a formação desse profissional:

Lucas Machado (Overmind)

“Quanto mais ele conhecer melhor porque mais rápido um jogo bom vai sair das mãos dele. Se ele for um cara com muita noção de roteiro, se tiver uma sensibilidade artística muito boa, e se ainda for um bom artista, desenhar bem, ele vai ser capaz de gerar um Game Design completo rapidamente, pois ele vai otimizar o tempo de criação do documento de Design, já que não vai depender tanto do restante da equipe (como artistas e programadores) para elaborar o documento de Design. Quanto mais conhecimento nessas áreas, melhor.”

Segundo os entrevistados, o perfil do Designer de Games varia no que se refere ao seu domínio e aptidão em relação às diversas áreas do conhecimento envolvidas em seu trabalho:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“A gente entende que o Game Designer pode ter alguns perfis diferentes. Então tem o Game Designer, por exemplo, que é mais lógico, que é mais a vontade com a mecânica do jogo, que gosta de trabalhar mais com edição, que está mais próximo do programador, que quer mais manipular números. E a gente também identifica um Game Designer que é mais artístico, que vai ter mais interesse em desenvolver as fases, em criar mais esse lado artístico. Ele vai trabalhar mais o roteiro, vai querer escrever mais a história dos personagens.”

Através dos depoimentos nota-se a importância dada a essa característica do Designer de Games em especial no que se refere a conhecer os potenciais das ferramentas, e para conseguir estabelecer diálogos de natureza técnica ou em acordo com o expertise de cada profissional da equipe.

5.2.9.

Saber comunicar com clareza idéias e conceitos

Os entrevistados enfatizaram a importância do Designer de Games ser capaz de comunicar sua idéia com clareza:

Geber Ramalho (Meantime Mobile Creations)

“O Game Designer tem que ter uma boa capacidade de comunicação porque ele tem que expressar pra equipe o que tem que ser feito. Então se ele é um cara que não consegue que suas idéias fiquem claras, ele vai ter problemas.”

Essa característica de seu perfil profissional inclui o domínio de técnicas diversas de representação e boa redação:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“O bom Game Designer tem que ser muito bom em redação. Tem alguns casos específicos aonde o Game Designer nem vai escrever como, por exemplo, o Level Designer. Mas em geral ele tem que saber escrever muito bem, e isso infelizmente está ficando difícil.”

Não é surpresa essa característica do perfil do profissional do Designer de Games emergir como importante para sua atuação, uma vez que a mesma está intrinsecamente relacionada à necessidade de criação de documentos técnicos típica do processo de um

produto industrial. Segundo Sanders (Sanders, em Chagas, 2002) a solução de um problema de Design não está relacionado unicamente à técnica adequada para solucioná-lo, mas acima de tudo à comunicação ou transmissão dessa técnica. Para a autora, se os projetos fossem criados por pessoas e com uma memória infalível, consistência não seria um problema, ou seja, não haveria a necessidade de documentar ou comunicar a técnica envolvida na solução de um problema de Design. Entretanto em projetos de Design o mais comum é que envolvam equipes, sendo portanto necessário que os conceitos, princípios e técnicas aplicados em um produto sejam registrados, para que uma consistência seja atingida. Rollings (2000) compartilha de idéia semelhante ao enfatizar a importância da clareza de documentos de Design de um Game como algo que garante uma boa comunicação entre os membros da equipe.

Os entrevistados citaram técnicas diversas de representação e comunicação de idéias:

Luiz Augusto Barros (Skyzone)

“O Designer de Games deve pelo menos saber fazer uma animação básica no Flash para dar exemplo de uma coisa ou tentar verificar um conceito.”

Para Lang (Lang, in GUIDE, 2009) o Designer de Games deve ser capaz de construir pequenas simulações de como funcionaria sua idéia, e sugere para isso a ferramenta Flash⁶, sugerida acima pelo entrevistado. O autor também afirma que um importante ponto da atuação do Designer de Games é ser capaz de comunicar uma idéia para diferentes pessoas e em acordo com a maneira como elas compreendem e enxergam as técnicas envolvidas na realização de cada idéia. Para o autor, como idealizador do jogo o Designer de Games não deve esperar que os outros membros da equipe aprendam a se comunicar melhor para que possam estabelecer com ele uma boa comunicação. Cabe a ele, como aquele que concebeu o jogo, se fazer entender claramente perante todos os membros da equipe. Balley (1990) complementa a importância da comunicação clara de idéias e conceitos ao afirmar que os registros de um projeto são importantes ao longo de todo o processo de Design, pois servem como um ponto de retorno e de avaliação do produto a ser gerado e como base para o registro definitivo do mesmo

Os entrevistados também mencionaram a necessidade do Designer de Games ter domínio da língua inglesa:

⁶ A ferramenta Flash, de propriedade da empresa Adobe, permite construir animações com e sem interatividade.

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGames)

“Ele tem que ter domínio da língua inglesa porque como ele escreve muito material que vai ser enviado para fora é muito ruim pro estúdio se a gente precisar colocar alguém no meio do caminho pra traduzir ou revisar texto.”

Tal expectativa não parece surpresa uma vez que como grande parte do faturamento da indústria brasileira de jogos eletrônicos é resultado do desenvolvimento de projetos para comercialização no exterior.

5.2.10.**Ter um bom relacionamento interpessoal e saber trabalhar em equipe**

Para os entrevistados, além de saber comunicar uma idéia com clareza, o bom Designer de Games deve também ser capaz de estabelecer um bom relacionamento interpessoal e saber trabalhar em equipe:

Lucas Machado (Overmind)

“É importante que ele seja um bom comunicador, que saiba falar bem, que tenha *people skills*, que não seja um “bicho do mato”, porque não dá. Pois como para o trabalho dele ele necessita de um grupo, é importante que ele saiba conversar com as pessoas e interagir.”

Para Schuytema (2008) o Designer de Games é um profissional que desempenha muitos papéis e que precisa lidar com diversos membros da equipe. O que está de acordo com a visão dos entrevistados:

Winston Petty (Insolita - Abdução/ABRAGAMES)

“Ele tem que saber dialogar. Os nossos Game Designers aqui a gente vê que eles conseguem contribuir no processo de achar soluções pra alguns problemas de programação junto aos programadores.”

André Penha (Tectoy Digital/ABRAGAMES)

“Na Tectoy Digital por exemplo, a nossa escola de produção de jogos o produtor é o posto que acumula a função de Game Designer dentro do estúdio, ou seja, o produtor é o Game Designer. (...) Ele lida com todas as pessoas da equipe. É normalmente uma pessoa que já passou por outras áreas. Eu não pego para Produtor uma pessoa que está acabando de se formar da Universidade, como eu faço nas outras áreas. Em todas eu faço isso, exceto para Produtor.”

Essa característica do perfil profissional do Designer de Games emerge no depoimento dos entrevistados como um complemento importante em sua atuação,

bastante relacionado às características listadas nos dois itens anteriores, ou seja, está intrinsecamente relacionada a necessidade de uma boa interação que ele necessita estabelecer com outros membros das equipe ao longo de sua atuação no processo de desenvolvimento de um jogo.