

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS  
DESIGN

**ALEX CAEL BORGES BASTOS**

**Design de Serviços como aliado na organização de game jams  
inclusivas: Estudo de multicaso da Women e We Game Jam**

São Luís  
2023

**ALEX CAEL BORGES BASTOS**

**Design de Serviços como aliado na organização de game jams inclusivas: Estudo de multicaso da Women e We Game Jam**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design, na Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design.

**Orientador:** Prof. Dsc. João Rocha Raposo

**Co-Orientadora:** Prof. Msc. Larissa Raquel Ferro Marques

São Luís  
2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Borges Bastos, Alex Cael.

Design de Serviços como aliado na organização de game jams inclusivas : Estudo de multicaso da Women e We Game Jam / Alex Cael Borges Bastos. - 2023.

155 p.

Coorientador(a): Larissa Raquel Ferro Marques.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Double Diamond. 2. Game Jams. 3. Organização de eventos. I. Ferro Marques, Larissa Raquel. II. Rocha Raposo, João. III. Título.

**ALEX CAEL BORGES BASTOS**

**Design de Serviços como aliado na organização de game jams  
inclusivas: Estudo de multicaso da Women e We Game Jam**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design, na  
Universidade Federal do Maranhão, como  
requisito para a obtenção do título de  
Bacharel em Design.

**Orientador:** Prof. Dr. João Rocha Raposo

**Co-Orientadora:** Prof. Msc. Larissa  
Raquel Ferro Marques

Aprovado em: 21 / 07 / 2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dsc. João Rocha Raposo  
Orientador

---

Prof. Msc. Larissa Raquel Ferro Marques  
Co-orientadora

---

Prof. Dsc. André Leonardo Demaison  
Examinador

---

Prof. Dsc. ~~Marcio~~ Marcio James Soares Guimarães  
Examinador



*Entre meus vastos pedaços, apresento a vós uma de suas faces,  
o meu lado acadêmico.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus e a todas as entidades que me protegem. Junto deles, agradeço ao meu pai de santo Nastier Evangelista, por ter me acolhido em sua casa de uma forma que nunca tinha sido antes por nenhuma instituição religiosa, por me apoiar e me orientar em todos os momentos. Deixo minha gratidão especial a Zé Pelintra por me guiar e proteger por toda a vida, ao Seu Pequeninho, Vó Maria e Seu Cravinho.

Agradeço aos meus familiares mais próximos, principalmente, meus tios Liana Silva e Júnior Lima junto dos meus primos que sempre estiveram comigo e me apoiaram.

Deixo registrado mesmo não tendo palavras para descrever todo o sentimento que tenho com a minha mãe, por tudo que ela enfrenta até hoje para oferecer o melhor para mim e meus irmãos. Mãe, agradeço por me levantar, até nos momentos que não sabia que precisava e por fazer de mim a pessoa que sou.

Sou grato ao meu pai, que me ensinou a me virar na vida (mesmo que na marra) e, principalmente, por ter me feito entender que sou a pessoa que mais precisa valorizar meu esforço. Respeito tudo que fez para dar a estrutura e os estudos pros seus filhos, algo que você não teve oportunidade.

Agradeço também a Julio Meneses e Dona Lourdes que me acolheram em sua residência nos momentos finais da escrita deste trabalho, pelos conselhos, momentos compartilhados e todo tipo de incentivo. Foram muito importantes para mim chegar até aqui.

A minhas amigues da Odyssey, Astral Game Studio e Estúdio Cronos (e agregades), vocês sabem o quanto são importantes para mim, obrigado a todo suporte que me deram nas fases difíceis e todo afeto nos bons momentos.

Agradeço ao meu orientador, João Raposo, e à minha coorientadora, Larissa Ferro, por aceitarem o convite e por acreditarem no tema proposto. Agradeço-lhes por serem uma inspiração profissional e pessoal.

Deixo meus agradecimentos à banca, ao professor Márcio Guimarães, um professor muito querido e gentil, que infelizmente não tive a chance de ser aluno, mas que se mostrou muito disponível a fazer parte da banca desde que teve contato ainda no começo. E agradecer também ao professor e amigo André Demaison, por todo acolhimento acadêmico e muito mais que isso desde o meu terceiro período. Obrigado por todas as orientações, aprendizados e conversas uma mais louca que a outra. Agradeço as oportunidades, os projetos e artigos feitos juntos.

Gostaria de agradecer ainda às amigadas que construí ao longo dessa graduação, em especial a: Alina Karen, Leticia Muniz, Camila Melo, Felipe Raposo, Maria Isabelle, Lohuaine Rodrigues e Ramon Costa.

Agradeço a todos os professores que foram essenciais na construção dos meus conhecimentos, em especial, aos professores: Raimundo Lopes Diniz do Núcleo de Ergonomia em Processos e Produtos (NEPP), Fabiane Fernandes do LabDesign (Grupo de Pesquisa em Design, Experiência e Inovação) e aos professores André Demaison e Karina Bontempo do Fabrique: Grupo de Pesquisa em Prototipagem e Design.

Obrigada por me ensinarem e incentivarem a maioria do que eu sei hoje em relação à academia e os mais diversos desdobramentos do Design e, principalmente, pela confiança até aqui.

Não teria como deixar de mencionar a equipe da Woman e We Game Jam, por todo acolhimento e carinho antes e durante a realização desta pesquisa. Em especial, agradeço a Jeanine Adler por me apoiar e me ouvir desde o início da minha carreira, por me ajudar nos perrengues dessa vida de organizar *game jams* e, principalmente, a todo o apoio para a realização deste trabalho.

Por fim, e tão importante quanto, termino estes agradecimentos falando sobre uma das pessoas mais incríveis que já conheci, colega de *game jam*, amiga, inspiração de vida e de carreira na área de *games*, companheira de acontecimentos (e tretas), e dona do meu coração, Nickie Maxine. Obrigado por todo amor, suporte e incentivo nesses últimos meses, por acreditar em mim, quando nem eu acreditava, que pode me dar forças quando achei que não tinha mais para continuar.

*“Quem sabe faz, quem não sabe ensina. Quem não sabe ensinar, ensina a ensinar.*

*Quem não sabe ensinar a ensinar, vira crítico”.*

*(Rita Lee)*

## Resumo

A presente pesquisa denominada “Design de Serviços como aliado na organização de *game jams* inclusivas: Estudo de multicaso da *Women* e *We Game Jam*” teve por objetivo o desenvolvimento de uma proposta que contribuísse na otimização e gestão remota de equipes organizadoras de *game jams* a partir da combinação das abordagens de Design de Serviços e *Design Thinking*. Para tanto, utilizaram-se ferramentas e técnicas dentro do framework *Double Diamond* para análise de duas *game jams*, sendo a *Women* e *We Game Jam*, objetivando usá-los como estudo de multicaso para traçar um panorama para a geração da proposta. Como resultados, obteve-se uma análise aprofundada onde foi possível mapear tanto os diferenciais quanto os pontos a serem trabalhados na estrutura interna dos eventos. A partir disso, criou-se o “Guia para equipes organizadoras de *game jams*” contendo uma sugestão de modelo organizacional e uma lista de boas práticas, considerando uma abordagem humanística e inclusiva para a realização desse tipo de evento.

**Palavras-chave:** *Game Jams*; Organização de eventos; *Double Diamond*.

## **Abstract**

The present research entitled “Service Design as an ally in the organization of inclusive game jams: Multicase study of Women and We Game Jam” aimed to develop a proposal that would contribute to the optimization and remote management of teams organizing game jams from the combination of Service Design and Design Thinking approaches. To do so, tools and techniques within the Double Diamond framework were used to analyze two game jams, namely Women and We Game Jam, aiming to use them as a multicase study to outline an overview for the generation of the proposal. As a result, an in-depth analysis was obtained where it was possible to map both the differentials and the points to be worked on in the internal structure of the events. Based on this, the “Guide for game jam organizing teams” was created, containing a suggested organizational model and a list of good practices, considering a humanistic and inclusive approach to holding this type of event.

**Keywords:** Game Jams; Event organization; Double Diamond.

## Lista de Figuras

|   |            |
|---|------------|
| <b>Figuras 01, 02 e 03:</b> Respectivamente, os pôsteres das edições de 2020, 2021 e 2022 da WGJ..... | <b>33</b>  |
| <b>Figura 04:</b> Banner do LinkedIn da WGJ BR.....   | <b>34</b>  |
| <b>Figura 05:</b> Pôster da We Game Jam 2021.....   | <b>35</b>  |
| <b>Figura 06:</b> Pôster da We Game Jam 2022.....   | <b>36</b>  |
| <b>Figura 07:</b> Bandeira Trans.....   | <b>37</b>  |
| <b>Figura 08:</b> Framework do Double Diamond e o conceito das etapas.....                            | <b>57</b>  |
| <b>Figura 09:</b> Framework do DD adaptado detalhadamente dentro dos objetivos da pesquisa....        | <b>59</b>  |
| <b>Figura 10:</b> Imagem da primeira seção do formulário.....   | <b>61</b>  |
| <b>Figura 11:</b> Imagem reunindo as perguntas da terceira seção.....                                 | <b>62</b>  |
| <b>Figura 12:</b> Imagem reunindo as perguntas da terceira seção.....                                 | <b>62</b>  |
| <b>Figura 13:</b> Modelo do Canvas Volunteering com as explicações sobre cada bloco.....              | <b>67</b>  |
| <b>Figura 14:</b> Template CVM criado para o contexto do projeto.....                                 | <b>69</b>  |
| <b>Figura 15:</b> Template para o Mapa de stakeholders usado no projeto.....                          | <b>70</b>  |
| <b>Figura 16:</b> Modelo da matriz Influência X Interesse.....  | <b>71</b>  |
| <b>Figura 17:</b> Fluxograma com os setores dos eventos.....  | <b>79</b>  |
| <b>Figura 18:</b> Agrupamento das categorias pertencentes ao Discord.....                             | <b>83</b>  |
| <b>Figura 19:</b> Gráfico representativo da relação Comitês vs. Gênero.....                           | <b>87</b>  |
| <b>Figura 20:</b> Gráfico representativo da relação Escolaridade x Gênero.....                        | <b>88</b>  |
| <b>Figura 21:</b> Gráfico representativo da relação gênero x escolaridade por comitê.....             | <b>88</b>  |
| <b>Figura 22:</b> Canvas Volunteering Model da sede brasileira da Woman Game Jam.....                 | <b>94</b>  |
| <b>Figura 23:</b> Canvas Volunteering Model da We Game Jam.....                                       | <b>95</b>  |
| <b>Figura 24:</b> Mapa de stakeholders envolvidos nas atividades dos eventos.....                     | <b>96</b>  |
| <b>Figura 25:</b> Mapa de stakeholders contendo todas as interações dos eventos.....                  | <b>98</b>  |
| <b>Figura 26:</b> Mapa de stakeholders contendo as interações cooperativas.....                       | <b>99</b>  |
| <b>Figura 27:</b> Mapa de stakeholders contendo as interações monetárias.....                         | <b>99</b>  |
| <b>Figura 28:</b> Mapa de stakeholders contendo as interações receptivas.....                         | <b>100</b> |
| <b>Figura 30:</b> Matriz de Influência X Interesse.....   | <b>102</b> |
| <b>Figura 31:</b> Planilha geral proposta com as demandas dos setores.....                            | <b>106</b> |
| <b>Figura 32:</b> Exemplo de planilha proposta focada nas demandas trimestrais dos setores...         | <b>107</b> |
| <b>Figura 33:</b> Exemplo de planilha proposta focada nas demandas internas de um comitê....          | <b>108</b> |

## Lista de Quadros

|   |            |
|---|------------|
| <b>Quadro 01:</b> Sintetização dos fatores importantes para o planejamento de uma atividade....     | <b>40</b>  |
| <b>Quadro 02:</b> Definições das categorias pertencentes ao CVM.....                                | <b>67</b>  |
| <b>Quadro 03:</b> Definições das categorias pertencentes ao CVM.....                                | <b>68</b>  |
| <b>Quadro 04:</b> Explicação de cada divisão existente dentro da matriz Influência X Interesse...   | <b>72</b>  |
| <b>Quadro 05:</b> Conjunto das técnicas e ferramentas utilizadas na pesquisa.....                   | <b>76</b>  |
| <b>Quadro 06:</b> Explicações das categorias presentes no servidor da organização.....              | <b>83</b>  |
| <b>Quadro 07:</b> Lista de stakeholders mapeados no Shadowing.....                                  | <b>85</b>  |
| <b>Quadro 08:</b> Conjunto de funções exercidas pelos setores.....                                  | <b>91</b>  |
| <b>Quadro 09:</b> Distribuição de stakeholders por quadrantes da matriz Influência X Interesse..... | <b>102</b> |
| <b>Quadro 10:</b> Diretrizes propostas para o planejamento e organização de game jams.....          | <b>103</b> |
| <b>Quadro 11:</b> Classificação dos níveis de prioridade das boas práticas criadas.....             | <b>113</b> |



## **Lista de Siglas**

DD - Double Diamond

DS - Design de Serviços

DT - Design Thinking

GJ - Game Jam

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

WGJ - Woman Game Jam

WGJ BR - Woman Game Jam Brasil

WeGJ - We Game Jam

LGBTQIA+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais e o sinal “+” para reconhecer as orientações sexuais ilimitadas e identidades de gênero usadas pelos membros dessa comunidade.

UX - User Experience

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>16</b>  |
| 1.1 JUSTIFICATIVA.....  | 17         |
| 1.2 OBJETIVOS.....  | 18         |
| <b>1.2.1 Geral</b> .....  | <b>18</b>  |
| <b>1.2.2 Específicos</b> .....  | <b>18</b>  |
| <b>2 INDÚSTRIA DE JOGOS DIGITAIS</b> .....  | <b>19</b>  |
| 2.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES X PERFIL DOS DESENVOLVEDORES DE GAMES<br>20                     |            |
| 2.2 COMO A DIVERSIDADE DE GÊNERO AFETA NO CENÁRIO DE<br>DESENVOLVIMENTO DE VIDEOGAMES?..... | 23         |
| <b>3 GAME JAMS</b> .....  | <b>26</b>  |
| 3.1 A IMPORTÂNCIA DAS GAME JAMS NA INDÚSTRIA DE JOGOS.....                                  | 27         |
| 3.2 GAME JAMS COM RECORTE DE GÊNERO.....  | 29         |
| <b>3.2.1 Woman Game Jam</b> .....   | <b>32</b>  |
| <b>3.2.2 We Game Jam</b> .....  | <b>35</b>  |
| <b>4 DESIGN E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS</b> .....  | <b>38</b>  |
| 4.1 A COMPLEXIDADE DE ORGANIZAR E OPERAR UM EVENTO.....                                     | 39         |
| 4.1.1 Como uma organização eficiente influencia a operação de um evento.....                | 44         |
| 4.1.2 Particularidades de organizar um evento online durante e pós-pandemia.....            | 47         |
| 4.2 DESIGN COMO ALIADO NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.....                                       | 49         |
| <b>5 METODOLOGIA PROJETUAL</b> .....  | <b>53</b>  |
| 5.1 DESIGN THINKING.....  | 55         |
| 5.2 DOUBLE DIAMOND (DD).....  | 56         |
| <b>5.2.1 Descobrir</b> .....  | <b>59</b>  |
| <b>5.2.2 Definir</b> .....  | <b>65</b>  |
| <b>5.2.3 Desenvolver</b> .....  | <b>73</b>  |
| <b>5.2.4 Deliverar</b> .....  | <b>73</b>  |
| <b>6 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....  | <b>75</b>  |
| 6.1 DESCOBRIR.....  | 75         |
| <b>6.1.1 Shadowing</b> .....  | <b>78</b>  |
| <b>6.1.2 Caracterização da amostra e interesse na entrevista</b> .....                      | <b>86</b>  |
| <b>6.1.3 Entrevistas contextuais</b> .....  | <b>89</b>  |
| 6.2 DEFINIR.....  | 93         |
| <b>6.2.1 Canvas</b> .....   | <b>94</b>  |
| <b>6.2.2 Análise dos Stakeholders e suas interações</b> .....                               | <b>95</b>  |
| <b>6.2.3 Briefing</b> .....   | <b>103</b> |
| 6.3 DESENVOLVER.....  | 105        |
| 6.4 DELIBERAR.....  | 109        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.4.1 Sugestão de divisão de equipe organizadora de game jam..... | 110        |
| 6.4.2 Boas práticas para a organização de uma game jam.....       | 112        |
| <b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                | <b>116</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>118</b> |
| APÊNDICE A.....   | 130        |
| APÊNDICE B.....   | 131        |
| APÊNDICE C.....   | 132        |
| APÊNDICE D.....   | 135        |
| APÊNDICE E.....   | 145        |

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de jogos digitais engloba diferentes áreas de conhecimento como Arte, Design, Sonorização e Lógica de programação. Neste tipo de produção, se faz necessário que essas áreas se relacionem de forma harmônica para que o produto final tenha identidade e integridade (DA SILVA MACHADO; ALMEIDA, 2016). Goto (2005) descreve *games* como a interação entre o jogador e as imagens que aparecem em uma tela, mediada por um processador e uma interface física.

Neste trabalho, será considerado *game* como forma contraída de *videogame*, além da terminologia mais utilizada nos documentos oficiais, que é jogos digitais ou jogo eletrônico. A expansão dos jogos para a mídia digital possibilitou que estes se mostrassem muito mais presentes na vida das pessoas – capacitando-as de acessá-los a partir de uma enorme variedade de plataformas, abrangendo desde consoles específicos até celulares e tablets.

Dentro desse contexto, a Woman Game Jam e a We Game Jam desempenham um papel fundamental na transformação desse panorama. A Woman Game Jam (WGJ) é uma maratona de desenvolvimento de jogos cujo objetivo é incentivar a participação feminina na indústria de jogos (WOMAN GAME JAM, 2023).

A We Game Jam (WeGJ), por sua vez, é um evento similar à Woman Game Jam, porém com o público transmasculino e não-binário. Sendo criado em 2020, o evento é uma oportunidade para esses grupos se conectarem, compartilharem conhecimentos e experiências e, principalmente, mostrarem sua criatividade e talento na criação de jogos (WE GAME JAM, 2023).

Ambos os eventos promovem palestras, *workshops* e outras atividades relacionadas à indústria de jogos, visando incentivar a diversidade e inclusão das minorias pertencentes aos seus recortes de público (WE GAME JAM, 2023; WOMAN GAME JAM, 2023). Devido à pandemia de COVID-19, estes passaram a acontecer de forma online, o que afetou diretamente nos resultados encontrados no andamento da pesquisa.

Tendo em vista o impacto desses eventos na indústria de desenvolvimento de jogos digitais, a presente pesquisa trabalhará dentro das abordagens de Design de Serviços e *Design Thinking* a partir do uso do *framework* do *Double Diamond* - ou Duplo Diamante, traduzido para o português - visando analisar a estrutura de organização interna da WGJ e WeGJ para, a partir dos dados coletados, gerar uma proposta objetivando contribuir na otimização do planejamento desses eventos, de uma maneira humana e inclusiva.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Felizmente, a GDC (2022) mostrou que a maioria dos desenvolvedores de jogos está preocupada com questões de diversidade e inclusão na indústria. Segundo a pesquisa, 82% dos desenvolvedores acreditam que a diversidade é importante para o sucesso da indústria de jogos. Além disso, mostrou-se que a maioria dos desenvolvedores está disposta a apoiar iniciativas para aumentar a diversidade na indústria, como programas de mentoria e bolsas de estudo para grupos sub-representados.

Dentro desse contexto, o Design de Serviços é considerado um aliado eficiente na gestão de eventos, tendo como objetivo a criação de serviços úteis, utilizáveis, desejáveis para os clientes, eficazes e eficientes para organizações (MORITZ; MAGER; COUNCIL, 2014). Junto a ele, tem-se o *Design Thinking* como uma abordagem centrada no ser humano que busca compreender profundamente as necessidades e desejos dos usuários, identificar problemas e oportunidades e, a partir disso, criar soluções que atendam de forma mais precisa e efetiva (SILVA, 2018, p. 23).

Este tem se mostrado cada vez mais importante na busca por soluções inovadoras e eficientes, de forma que valorize a colaboração, o trabalho em equipe e a experimentação. Em um mundo cada vez mais complexo e dinâmico, a abordagem do *Design Thinking* é uma ferramenta valiosa para profissionais que buscam inovar e se destacar via soluções mais criativas e bem-sucedidas (SILVA, 2018).

Assim, se projetados com cuidado, *game jams* podem apresentar aos participantes novas habilidades, criar uma experiência positiva de aprendizado colaborativo e resultar em algumas criações impressionantes em um curto período de tempo. De modo a fornecer uma importante oportunidade de *networking* para aqueles que buscam ingressar na educação formal e na indústria, além do suporte social e formação de comunidade para *freelancers* e trabalhadores.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Geral

O presente trabalho visa a análise da estrutura da Woman Game Jam e da We Game Jam visando usá-los como base para a criação de uma proposta que contribua na otimização e eficiência na gestão de equipes organizadoras de *game jams* a partir das abordagens do Design de Serviços e *Design Thinking*.

### 1.2.2 Específicos

Quanto aos objetivos específicos, a presente pesquisa apresenta como foco:

- Entender a visão da equipe organizadora em relação aos eventos em questão;
- Realizar o mapeamento da estrutura de organização interna dos eventos em questão;
- Identificar como as abordagens usadas podem ser inseridas dentro deste contexto;
- Sugerir requisitos-chaves que aumentam a eficiência durante a organização e planejamento de *game jams*, através de um processo humanístico e inclusivo.

## 2 INDÚSTRIA DE JOGOS DIGITAIS

O cenário de jogos digitais surgiu na década de 50, desenvolvido como consequência de estudos para desenvolvimentos de computação e criação de inteligência artificial (RIBEIRO, 2015). Com os avanços tecnológicos, o *videogame* começou a influenciar as pessoas, inclusive, melhorando a própria tecnologia (MACHADO *et al.*, 2018).

A indústria de *games* é um segmento econômico alinhado à economia criativa, à inovação e à tecnologia de ponta, consolidado em âmbito mundial (DINIZ; ABRITA, 2021). Esta tem se destacado entre as indústrias criativas e culturais, ocupando atualmente o segundo lugar entre os negócios de entretenimento no mundo, perdendo apenas para a TV, e ultrapassando, em muito, o cinema e o editorial (STATISTA, 2022).

Fortim (2022) conceitua que esta indústria pode ser vista como um ecossistema global, formado por diversos outros ecossistemas sobrepostos, que podem ser delimitados por fatores como empresa dominante, geografia, plataforma tecnológica, etc. Conforme os dados da Newzoo (2021), empresa que analisa o setor de *games*, movimentou-se US\$175,8 bilhões, somente em 2021.

Esse montante apresentou uma queda de -1,1% em relação a 2020, porém não é um empecilho para o desempenho dos próximos anos, onde estima-se movimentar mais de US\$200 bilhões em 2023 (SILVA, 2021). Nesse contexto, o Brasil acompanha positivamente. Fortim (2022) afirma que o ecossistema brasileiro interage com o global nas cadeias de valor e compartilha atributos gerais, dentro das suas características locais.

A indústria brasileira de jogos digitais se trata de uma produção criativa que detém uma grande capacidade em termos de ganho econômico e que se relaciona com o conceito de ideias, imagens e fenômenos, além de apresentar um crescimento significativo nos últimos anos. Rousseau (2021) mostra que o país, em 2021, ficou em 12º colocado no ranking mundial em receita de jogos.

Segundo a Newzoo (2021), isso lhe propiciou a liderança de lucratividade na América Latina. Quanto às características, o mercado brasileiro apresenta predominância *mobile*, representando 47% do faturamento (NEWZOO, 2021), sendo o entretenimento, a temática mais desenvolvida no país (40,5% do mercado)(FORTIM, 2022). Nesse contexto, 91% dos desenvolvedores preveem um crescimento no mercado de jogos no Brasil nos próximos anos (ABRAGAMES; PWC BRASIL, 2022).

Diante disso, é nítido que a indústria brasileira de desenvolvimento de *games* é uma área bastante lucrativa dentro do setor criativo e encontra-se em fase de amadurecimento e expansão, concordando com o cenário global o qual o país é a porta de entrada para o mercado de jogos na América Latina, tanto em termos de desenvolvimento como de consumo (FOLHA PE, 2021).

Assim, para o aprofundamento da discussão dentro da temática do estudo, o presente capítulo irá se dividir em dois tópicos. O primeiro (2.1), apresentará os perfis dos consumidores do mercado de *games* e dos desenvolvedores, fazendo um comparativo focando na distribuição de gênero e orientação sexual. Já o tópico 2.2, discute como uma distribuição diversificada desses perfis afetam o cenário de *games*, apresentando também os fatores que contribuem e justificam suas atuais características.

## 2.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES X PERFIL DOS DESENVOLVEDORES DE GAMES

Concomitantemente ao crescimento do setor de jogos digitais, teve-se o aumento do número de consumidores. Nos últimos cinco anos, o número de jogadores de *videogame* cresceu 27%. Até 2024, deve aumentar em mais 12% (NEWZOO, 2022). Segundo a pesquisa *Gamer Consumer Research* (NEWZOO, 2022), realizada em 33 mercados em todo o mundo, todas as gerações, em maior ou menor grau, são jogadores de *games*, de consoles a aplicativos de celular.

O principal grupo, ocupando 80%, corresponde aos *millennials*, de 25 a 40 anos, e a geração Z, o público das instituições financeiras e de grandes empresas em todo o mundo. Ressalta-se que esses dados possuem como contribuintes o envolvimento e socialização desse público com as comunidades, incluindo outras atividades relacionadas como conteúdos em plataformas de vídeos, transmissões ao vivo e campeonatos internacionais (NEWZOO, 2022).



Quanto à distribuição de gênero, a Newzoo (2021) trouxe que, em 2021, as mulheres representaram 46% do público global, enquanto os homens, 54%. Ressalta-se ainda que esse grupo feminino foi responsável por 41% da receita gerada pela indústria de jogos em todo o mundo neste mesmo ano. Este apresenta ainda que os jogos casuais são os mais populares entre as mulheres, enquanto os jogos de ação e esportes são mais populares entre os homens (NEWZOO, 2021).

Weststar *et al.* (2021) realizaram um mapeamento mundial, o qual mostrou que 61% dos entrevistados identificaram-se como homem, enquanto somente 30% se identificou como mulher e outros 8% identificados como gênero não-binário, gênero fluido, gênero *queer* ou bi-espírito. O mesmo estudo afirma que apenas 7% dos entrevistados se identificaram como transgêneros.

Em relação ao público brasileiro, SIOUX *et al.* (2022) relata que 74,5% possuem o costume de jogar jogos eletrônicos, destacando a faixa etária de 20 a 24 anos com 25,5%. Em relação à distribuição do sexo, 51% do público é feminino, fato relacionado ao seu volume expressivo no mercado de *smartphones*. Ainda sobre brasileiros, estes preferem jogos casuais, seguidos por jogos de ação e aventura. Além disso, preferem jogar em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* (GOOGLE, 2021).

Um cenário diferente foi visto nos Estados Unidos, outro país que possui destaque na indústria, onde, em 2021, as mulheres representavam 45% dos jogadores, acima da parcela de 41% desse mesmo sexo no ano anterior (THE ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION, 2021).

Percebe-se que a distribuição de gênero varia conforme o local. Países como o Brasil e a Índia possuem uma proporção maior de mulheres, enquanto países como o Japão e a Coreia do Sul possuem uma proporção maior de homens (GLOBAL WEB INDEX, 2023). A partir disso, afirma-se que, simultaneamente ao seu crescimento em número, também houve o crescimento da presença feminina entre os consumidores de jogos digitais em alguns países de destaque nessa indústria.

Em relação ao perfil geral dos desenvolvedores de *videogames*, a *Game Developers Conference* (GDC) trouxe que a maioria se identifica como homem (79%), enquanto apenas 17% como mulher e 4% como não-binários. Quanto à orientação sexual, a pesquisa mostrou que 71% dos desenvolvedores se identificam como heterossexuais, enquanto 13% se identificam como homossexuais e 10% como bissexuais (GDC, 2022).

Percebe-se que a indústria de jogos ainda é predominantemente masculina, apesar da crescente diversidade em relação à orientação sexual e identidade de gênero. A partir disso, ressalta-se a importância para as empresas do setor conhecerem bem seus colaboradores visando desenvolver estratégias eficazes de recrutamento e retenção para a inclusão de uma maior variedade de grupos minoritários.

Quanto ao cenário de desenvolvedores brasileiros, de acordo com Fortim (2022) os homens são mais presentes como sócios e colaboradores, totalizando cerca de 68,7%. Ainda é mostrado que o número de mulheres na indústria vem crescendo gradualmente. Em 2014, eram 15%; em 2018, 20%; e em 2022 representavam 29,8%. Quanto a pessoas não binárias, nas pesquisas passadas não havia sido coletado o dado sobre e, atualmente, correspondem a 1,5% (FORTIM, 2022).

Salienta-se que essas pesquisas indicando o perfil dos consumidores podem variar conforme o sexo, faixa etária, preferências pessoais, dispositivos utilizados para jogar, principalmente, em relação ao país em que ocorreu. Destaca-se sua importância para as empresas conhecerem seu público-alvo para poderem desenvolver estratégias eficazes de *marketing* e distribuição.

Diante dos dados apresentados, pode-se afirmar que, apesar do aumento gradual da presença de mulheres e pessoas não-binárias no mercado mundial e brasileiro de desenvolvimento de jogos digitais, estes ainda são minorias em comparação ao percentual dos homens. Evidencia-se a discrepância da distribuição de gêneros entre os consumidores e desenvolvedores de *games*, corroborando as pesquisas de que o presente cenário não reflete a diversidade desses usuários.

## 2.2 COMO A DIVERSIDADE DE GÊNERO AFETA NO CENÁRIO DE DESENVOLVIMENTO DE VIDEOGAMES?

Como produtos da indústria cultural, os jogos atuam como reflexo da sociedade. Thompson (1995) aponta que estes são meios de transmissão de formas simbólicas. Bristot (2017) afirma que a indústria de jogos atrai vários gêneros dentro de todas as faixas etárias, porém seu público alvo ainda é o gênero masculino, visto como seu maior consumidor. Shaw (2014) justifica que os jogos promovidos pela indústria de desenvolvimento resultam das pessoas que a integram em termos de identidade.

Goulart (2017) contribui alegando a existência de um “conservadorismo singular” nos jogos digitais que mantém uma linha restrita não só a respeito de seu conteúdo, mas também de sua cadeia produtiva. O autor afirma ainda que as tecnologias ciberculturais – principalmente a de jogos digitais – recoloca mulheres, LGBTQIA+’s em uma posição vulnerabilizada, afetando diretamente o produto em desenvolvimento e seu público:

Os jogos acabam sendo feitos por homens heterossexuais para homens heterossexuais, circulando sempre nas questões de combate e dominação – recriando ali instâncias de uma fantasia de dominação masculina. Mais do que simplesmente, nos jogos, a toxicidade da cultura se expande para suas comunidades. A misoginia explícita e uma homo/transfobia constante circundam essas comunidades, buscando se afirmar a partir de valores que confirmariam uma heterossexualidade “gamer” – excludente e centrada no papel do consumidor (GOULART, 2017, p 29).

Rodrigues (2017) ressalta que jogos são artefatos produzidos e utilizados por comunidades, logo, conseguem reforçar e promover valores específicos que os constituem através dos processos de desenvolvimento realizados na sua concepção, seus sistemas de significados estão sujeitos a determinados contextos históricos, culturais, sociais e políticos.

Assim, o binarismo de gênero nos jogos impõe discriminações na socialização desde a infância. As divisões sexuais do trabalho, os contextos familiares e econômicos, o acesso às comunidades de práticas e à educação informal e formal, entre outros aspectos, influenciam na atuação de mulheres no desenvolvimento de jogos dentro do cenário brasileiro, assim como em outras áreas associadas às tecnociências (RODRIGUES, 2021).

Winner (1980), ao tratar dos aspectos políticos da tecnologia (relações de poder), contesta que tecnologias são ferramentas neutras cujo uso depende da índole de quem as apropria. Para além disso, destaca os processos anteriores à sua concepção como elementos importantes para dar significado às formas de como as pessoas irão interagir e apropriá-los.

Percebe-se que mesmo o público feminino ocupando mais destaque como público consumidor, a maior presença de homens cisgêneros e heterossexuais no desenvolvimento desses produtos influencia no conteúdo e nos discursos geridos na comunidade. Assim, agrada-se o mesmo perfil, contribuindo para segregação e legitimação da violência e opressão de outros grupos, assim como reforça hierarquias sociais vigentes (RODRIGUES, 2017).

Em termos de Design, Couto (2017) alerta que, a exclusão de um importante público em potencial, como o feminino, homossexual e/ou transgênero, pode atingir diretamente no sucesso de um *game*. Apesar disso, Rodrigues (2017) declara que os jogos também podem servir como um instrumento para a desconstrução destes mesmos aspectos quando fogem desse padrão. A autora complementa:

Como aponta Louro (2004), por meio de Butler, a regulação e materialização do sexo dos sujeitos em sociedade ocorre mediante normatizações e estas “precisam ser constantemente repetidas e reiteradas” para que a materialização seja concretizada (LOURO, 2004, p.43-44). No entanto, os corpos jamais estarão completamente conformados a estas normas. Assim sendo, mesmo que os discursos presentes na maioria dos jogos sejam reforços normativos, haverá sempre o espaço para contestação e contra-discursos (RODRIGUES, 2017, p. 51).

Goulart (2017) salienta que é fundamental investigar como essas identidades podem constituir resistências e arranjos alternativos em uma cultura voltada para o consumo, repetição de experiências e constituições de identidade. Ainda segundo o autor, a Web 2.0<sup>1</sup> e outras tecnoculturas possibilitam outros arranjos na materialização e representação de pessoas não-masculinas, não-heterossexuais e/ou não cisgêneros (GOULART, 2017).

---

<sup>1</sup> Web 2.0 é um termo que identifica as diferentes maneiras de compreender a utilização, produção de Conteúdo e a interação na internet a partir do início dos anos 2000. Oferece possibilidades de criação, distribuição e difusão de conteúdo de forma mais horizontal, centrado muito mais em socialização e coprodução. Como maiores exemplos dessa tendência podemos citar as redes sociais (Facebook, Twitter), plataformas de produção audiovisual (YouTube, Vimeo) e enciclopédias colaborativas (Wikipedia e outras wikis), além de áreas de interação entre usuários em espaços de mídia mais tradicionais na internet (como por exemplo as páginas de comentários em sites de jornais e revistas) (O’Reilly, 2010).

Segundo Rodrigues (2017), a busca por uma indústria mais diversa resulta na necessidade de ingresso de pessoas dos grupos marginalizados que conseguiriam produzir jogos para “pessoas como elas/es”. Dutra (2019) reforça que a diversificação da força de trabalho inclui perspectivas diversas no processo de Design, podendo mudar esta hegemonia e homogeneidade, necessitando uma mudança de cenário, caso a indústria queira manter seu mercado satisfeito e atrair novos potenciais jogadores.

Shaw (2014) critica a responsabilização dos grupos marginalizados por sua própria representação, retirando a responsabilidade da indústria de transformar suas visões de mundo e questionar normatizações e reiteraões de gênero, sexualidade, raça/etnias, entre outras. Ela complementa que a academia e a indústria de jogos devem tratar a diversidade como um objetivo de todas/os não como apenas o “domínio daqueles que são marginalizados” (SHAW, 2014, p.5).

Rodrigues (2021) reitera que para buscar estratégias que tensionem a homogeneidade participativa no cenário brasileiro de desenvolvimento de jogos, considerando definições de jogos, comunidades, processos e tecnologias vigentes/dominantes e de acesso ao aprender como aspectos fundamentais para a sua reimaginação a partir de uma abordagem mais inclusiva.

Dessa forma, uma boa gestão de diversidade em uma empresa contribui para maior capacidade de resolver problemas, incentivo a inovação, times mais flexíveis devido a pessoas com experiências diferentes, aumento da produtividade, aumento da mão de obra, melhoria da imagem da empresa, aumento da moral de pessoas de grupos minoritários que já estão no ambiente (NASCIMENTO *et al.*, 2019).

### 3 GAME JAMS

A partir de meados dos anos 2000, as *game jams* surgiram como uma forma de as pessoas experimentarem o desenvolvimento colaborativo de jogos em um curto período de tempo. Rodrigues (2021) afirma que *game jams* derivam das *jam sessions*, performances musicais (associadas ao jazz e rock) que visam estimular a criatividade a partir de improvisos, o que corrobora com o conceito desses eventos trazem a ideia de algo experimental e criativo em sua origem.

Kultima (2015) define *game jams* como um evento de criação acelerada de um jogo oportunista, criado em um período de tempo curto, explorando determinadas restrições de design, onde os resultados são compartilhados publicamente. Uma das primeiras foi a *Nordic Game Jam*, que foi fundada em 2006 em Copenhague e tem durabilidade de um fim de semana (KERR *et al.*, 2020).

Guevara-Villalobos (2011) exemplifica algumas diferenças entre eventos já existentes como a *Global Game Jam* e *Ludum Dare* realizadas em 48 horas de competição, enquanto o *Indie Game Jam* acontece em 4 dias. Para o autor, a diferença principal ocorre em relação ao desafio entregue aos participantes, onde a organização estabelece um tema ou restrição como problema a ser resolvido (GUEVARA-VILLALOBOS, 2011).

Kennedy (2018) e Kerr *et al.* (2020) acrescentam que a pluralidade das *game jams* não é apenas uma questão de tempo, ferramentas usadas ou configuração, podendo trazer tipos de cultura diferentes, compreendendo uma forte conexão com a indústria de jogos, e os valores da indústria de jogos que penetram nas *jams*.

Assim como *hackathons*, *game jams* baseiam-se na crença de que todos podem programar e fazer jogos, e que a codificação colaborativa e a criação de conteúdo digital podem ser empoderadoras (KERR *et al.*, 2020). O cerne de tais eventos é a junção de capacitação, produção e divertimento, podendo passar por uma categorização feita por outros atributos como tipo de restrições, contexto social, regras, público-alvo, organizações de hospedagem e objetivos dos eventos (KULTIMA, 2015).

Sobre a estrutura de funcionamento, *game jams* empregam regras que estruturam os termos do evento e as definem, mas também podem moldar diferentes experiências e resultados. Embora existam *game jams* solo, normalmente, estes são vistos como um lugar para pessoas de múltiplas habilidades e origens se reunindo e colaborando.

A partir da apresentação do tema e das regras, *jammers* se organizam em equipes e começam a trabalhar em seus jogos. Kaitila (2012) destaca que é importante que os participantes sejam incentivados a compartilhar seus conhecimentos e a colaborar uns com os outros. Para alguns *jammers*, a característica mais marcante está em seu potencial de criatividade e inovação, enquanto outros, seria o processo de aprender ou socializar (KERR *et al.*, 2020).

É comum haver palestras e *workshops* sobre temas relacionados ao desenvolvimento de jogos, além de momentos de socialização. Um tema compartilhado ou restrição tecnológica também contribuem para a experiência como um evento social, mas algumas utilizam um conjunto de temas ou restrições paralelas (KULTIMA, 2015).

Ao final do evento, os jogos são apresentados e avaliados por um júri ou pelos próprios *jammers*. Kultima (2015) ressalta ainda que, os eventos compreendem ainda as recompensas aos participantes, que podem vir na forma de prêmios, *networking*, gratificação social, novas habilidades, compreensão ampliada do ofício, ou simplesmente na forma de um item de portfólio – o próprio jogo.

Assim, este capítulo irá dividir a discussão em dois tópicos. O primeiro (3.1) irá mostrar como esse tipo de evento impacta o mercado de desenvolvimento de *games*. Já no segundo tópico (3.2), discorre sobre as *game jams* com recorte de gênero e sobre os dois eventos, focados neste estudo, pertencentes a essa categoria.

### 3.1 A IMPORTÂNCIA DAS GAME JAMS NA INDÚSTRIA DE JOGOS

Guevara-Villalobos (2011) aponta que, conforme cresce o número de participantes na comunidade – *jammers*, estas se consolidam como eventos comunitários que contribuem para o aprendizado e a criatividade, estabelecendo locais de apoio para a evolução de um ecossistema de desenvolvimento independente de jogos (GUEVARA-VILLALOBOS, 2011).

Segundo a Global Game Jam (2015), nota-se uma crescente expansão das *game jams* decorrente da adaptação dos jogos digitais para uma grande diversidade de plataformas, ocasionando, um desenvolvimento no percentual de jogadores. Além disso, podem funcionar como plataformas frutíferas para promover a criação de jogos como *hobby* e cultura (KULTIMA,2015). Assim, são puramente recreativas e populares (KAITILA, 2012).

Preston *et al.* (2012) ressaltam que a integração proporcionada por tais eventos, apresenta-se como uma alternativa para desenvolver a capacidade colaborativa e a criatividade de seus participantes. Sua dinâmica combina perfeitamente com a maneira como os desenvolvedores independentes refletem sobre sua produção. Os desenvolvedores usufruem dessas atividades como um laboratório perfeito para testar e dar forma às suas ideias de jogos.(GUEVARA-VILLALOBOS, 2011).

Conseqüentemente, esse tipo de evento se tornou um método de aprendizado amplamente utilizado para a educação de jogos e pontos de entrada compartilhados globalmente para aspirantes a desenvolvedores de jogos, bem como a mecânica social de desenvolvedores de jogos independentes (KULTIMA, 2015), onde os participantes se conectam a uma estrutura maior de aprendizagem lúdica (WHITTON, 2018). Reng *et al.* (2013) também enfatizam seu papel como eventos sociais, contendo tanto o envolvimento colaborativo entre participantes durante a produção, quanto as competições propiciadas pela organização.

Dentre os principais fatores que motivam *jammers* a participar de tais eventos, um estudo avaliou a *Nordic Game Jam* de 2013 e revelou a busca pelo conhecimento como um dos principais, dado que o público-alvo é majoritariamente composto de estudantes e profissionais recém-ingressados no setor (RENG *et al.*, 2013).

É possível afirmar que, embora o interesse em desenvolver o jogo tenha um grande papel, ele se mistura ao interesse em socializar com outros desenvolvedores de jogos e fazer parte da comunidade, conforme apontado por César e Zangirolami (2015), que identificaram também, a formação de um *networking* sólido e consistente com outros desenvolvedores ou empresas do setor.



Percebe-se o reconhecimento das *game jams* enquanto corroboradoras de uma exploração rápida e consistente. Portanto, são responsáveis pelo desenvolvimento de um ambiente colaborativo e acolhedor no qual seu público pode desenvolver suas habilidades e formar redes de contatos. As interações e limitações impostas por estes eventos moldam, de forma geral, como os desenvolvedores lidam com seus projetos e com as outras áreas do desenvolvimento.

### 3.2 GAME JAMS COM RECORTE DE GÊNERO

Conforme dito anteriormente, embora a diversidade seja uma questão fundamental em muitos setores, a indústria de *videogames* enfrenta desafios específicos. Públicos fora do padrão masculino estejam jogando consumindo, não houve um aumento proporcional no número de mulheres ou pessoas de diversos grupos étnicos e raciais trabalhando na indústria de jogos. Fator este que afeta diretamente nos eventos da área.

Apesar desses eventos de criação de jogos digitais sejam promovidos como “abertos a todos”, a estrutura e a organização, geralmente, ignoram as barreiras financeiras, sociais e estruturais que as pessoas enfrentam ao tentar participar de eventos informais de aprendizagem (KERR *et al.*, 2020).

Rodrigues (2021) alerta que “não é possível determinar que *game jams*, de maneira universalizada, ou generalizada, são metodologias que promovem o aprendizado sem considerar seus aspectos de infraestrutura, limitações e vieses”, podendo estas, serem até mesmo ferramentas de manutenção do *status* ou hierarquias de poder vigentes no mercado e comunidades dependendo de sua abordagem. A autora complementa ainda:

Simplesmente considerar que game jams promovem “inovação”, são espaços de “criatividade” ou são ambientes que proporcionam as mesmas oportunidades para todas as pessoas como se isso fosse inerente a sua existência significa ignorar os problemas sociais que estão imbricados nas jams, enquanto desdobramentos dos vieses da sociedade de modo mais abrangente. Nesse sentido, em lugar de “comprovar” se game jams são ou não espaços válidos de aprendizagem, é mais interessante buscar como, em que condições e quais as lacunas envolvidas no modo como game jams são configuradas. Em particular considerando como game jams se organizam de maneiras bastante particulares de acordo com a comunidade que a organiza, os parceiros que a elas se associam, os tipos de comunidades que são seu público-alvo, como se dão as dinâmicas em seu interior etc. (RODRIGUES, 2021).

Kerr *et. al* (2020) também questionam o fato de *game jams* serem um caminho importante para a indústria, fornecendo uma oportunidade de aprendizado suplementar para aqueles em educação formal ou emprego, porém atraírem, majoritariamente, jovens do sexo masculino, funcionando como uma oportunidade de aprendizado e suporte para um segmento restrito da população.

Assim, as *game jams* com público “mistos” e para o “público em geral” ocultam o machismo estrutural presente e, frequentemente, é ignorado os motivos que causam a baixa participação de grupos marginalizados nas comunidades. Conseqüentemente, para tornar *game jams* mais inclusivas, a organização deve estar ciente das estruturas de gênero existentes na cultura da indústria de jogos digitais, que podem excluir mulheres e pessoas transgêneros (RODRIGUES, 2021).

Visando criar ambientes que esse público se sinta acolhido, surgem as chamadas *game jams* com recortes de gênero. Silva *et al.* (2022) analisaram quatro edições da Game Jam das Minas na cidade de Recife em Pernambuco. Sendo esta voltada pro público feminino e transgênero, concluiu-se que a construção de um local seguro e acolhedor para o desenvolvimento de habilidades técnicas e sociocomportamentais é um fator diferencial. As autoras complementam:

Uma vez que, este evento apresentou uma maior diversidade dos grupos em termos de gênero, raça/etnia, formação e experiência em desenvolvimento de jogos, em relação às Game Jams tradicionais. Visto que, em geral, os eventos tradicionais, não apresentam um espaço diverso, pois seus participantes são em sua maioria pessoas do gênero masculino, criando um espaço, no qual as mulheres não se sentem parte ou como se estivessem em um “lugar errado”, por não verem participação feminina no evento e/ou na organização (SILVA *et al.*, 2022).

Silva *et al.* (2022) afirmam que a falta de participação feminina em *game jams* com o público misto não se dá por desinteresse. Kennedy (2018) analisou duas *game jams* exclusivas para o público feminino, onde examinou as possibilidades e limitações desse formato como componente de intervenção feminista na indústria criativa. Neste estudo, encontrou-se, majoritariamente nas respostas, relatos de baixa habilidade técnica e apreensão em relação à intensidade da experiência de *jam*. É mostrado também uma nítida mudança nas suas percepções de suas próprias habilidades e contribuições durante o evento (DUTRA, 2019).

Dutra (2019) complementa que “estes eventos foram recebidos de forma bastante positiva, pela sua inclusão e pela diversidade dos grupos em termos de raça, classe, formação, experiência de vida, ambições e idade, especificamente na progressão que o ambiente se mostrou mais seguro e acolhedor”.

Ferraz (2019) também analisou sobre questões de gênero em oito eventos no formato de maratonas de desenvolvimento - *hackathons* e *game jams* - onde as duas maiores preocupações femininas para não participarem são a baixa confiança nas suas habilidades técnicas e o ambiente predominantemente masculino.

Paganini e Gama (2020) reforçam que eventos voltados para o público feminino podem auxiliar o aumento da autoconfiança e dar incentivo para assumir os papéis de apresentação de projetos ou a liderança técnica das equipes. Kerr *et al.* (2020) afirmam que um passo importante para a mudança desse cenário é desenvolver políticas para lidar com as barreiras estruturais e culturais à participação. Em relação a isso, ainda contribui da seguinte forma:

Identificar as barreiras à entrada e as razões pelas quais as pessoas saem são fundamentais para abordar a falta de diversidade na educação de jogos e na indústria. Acreditamos que existem algumas barreiras claras e razões pelas quais muitas mulheres e pessoas de outros grupos marginalizados são muito menos propensas a participar de *game jams* – e achamos que as lições são relevantes para uma ampla gama de eventos de tecnologia. (KERR *et al.*, 2020).

Diante disso, é possível afirmar que *game jams* com recorte de gênero possuem o papel de acolher e oferecer espaço seguro para esses grupos que fogem da maioria, ocupada por homens cisgêneros e heterossexuais no cenário de desenvolvimento de jogos digitais.

Paganini *et al.* (2021) fazem as seguintes recomendações para maior participação feminina nas maratonas de desenvolvimento: Mais ênfase na colaboração e menos foco na competição; apoiar o desenvolvimento de habilidades técnicas e *soft skills*; promoção de hábitos mais saudáveis; definição de um código de conduta inclusivo; e o envolvimento desse público na organização dos eventos.

Destarte, conclui-se que este modelo de evento é recebido de forma positiva e possuem destaque na inclusão, diversidade dos grupos, no acolhimento ao público e sentimento de segurança passado (DUTRA, 2019; KENNEDY, 2018). Nos subtópicos a seguir, será trazido, respectivamente, sobre os eventos focados por este estudo que ocupam esta categoria, a *Woman* e a *We Game Jam*.

### 3.2.1 Woman Game Jam

A *Women Game Jam* (WGJ) é uma maratona não competitiva de desenvolvimento de jogos focada no público feminino (mulheres cisgênero e transgênero) e pessoas trans não-binárias. Seu objetivo é incentivar a participação deste público na indústria de jogos criando um ambiente confortável e encorajador para a aprendizagem, criação de portfólio, troca de experiências além do fortalecimento da comunidade local. Durante o evento, são formadas equipes para criar jogos em um curto período de tempo, geralmente de 48 a 72 horas (WOMAN GAME JAM, [s.d.]).

A WGJ surgiu na Alemanha que propôs parcerias com o Brasil, intermediadas pelo Instituto Goethe, objetivando promover a participação de mulheres no mercado de desenvolvimento de jogos (RODRIGUES, 2021). Moraes (2020) cita que iniciativas como esta fomentam o ingresso desse público no mercado. Atualmente, já foram realizadas 6 edições do evento, sendo a última em 2022. Este evento anual conseguiu o título de maior *game jam* com recorte de gênero do mundo em 2021, contando com sedes em 10 países diferentes e 98 jogos publicados durante este período (WOMAN GAME JAM, 2021).

O evento é estruturado de forma localizada, contando com células locais independentes, ainda que sob o mesmo “guarda-chuva” de premissas balizantes que envolvem o protagonismo dos grupos subalternizados e relacionamentos com parceiros com práticas coerentes com os ideais do evento - empresas que não possuem históricos racistas, misóginas, etc. (RODRIGUES, 2021).

Rodrigues (2021) realizou um estudo de caso sobre a edição brasileira de 2020 do evento em questão (WGJ BR), a qual teve seu formato totalmente online devido à pandemia do coronavírus (Figura 01), sendo esta a primeira edição neste formato. Importante ressaltar que o evento seguiu neste mesmo modelo nas edições de 2021 (Figura 02) e 2022 (Figura 03), porém essas duas edições mais recentes duraram apenas 48 horas enquanto a edição de 2020 durou uma semana (WOMAN GAME JAM, 2021).

**Figuras 01, 02 e 03:** Respectivamente, os pôsteres das edições de 2020, 2021 e 2022 da WGJ.



Fonte: (Imagem: Divulgação/Woman Game Jam).

Percebe-se um padrão visual nos pôsteres apresentados, onde todos possuem quatro personagens com características divergentes, possuindo diferentes tons de pele e até mesmo uma pessoa com deficiência. Percebem-se menções ao formato remoto e sobre as principais áreas de desenvolvimento de *games*, com a presença de equipamentos relacionados.

Além disso, estes possuem semelhanças quanto a sua paleta de cor, possuindo tons de roxo e lilás fazendo menção às cores usadas na identidade visual adotada pela sede do Brasil, observável abaixo na figura 04.

**Figura 04:** Banner do LinkedIn da WGJ BR.



Fonte: Retirado do LinkedIn<sup>2</sup>

A organizadora entrevistada no estudo feito por Rodrigues (2021) demonstrou “um viés crítico em relação ao evento e suas limitações de acesso e alcance, visto que o formato remoto, facilita o contato de alguns grupos, mas dificulta o de outros que dependiam do acesso, por exemplo, de equipamentos in loco”. Este fato é essencial para não considerar o evento sob um olhar determinista, ignorando as lacunas e contradições presentes. Rodrigues (2021) acrescenta que:

É um evento que surge também de uma demanda prévia e uma lacuna, como resposta a uma situação: a baixa possibilidade de participação de mulheres e outros grupos subalternizados em comunidade de maratonas de jogos. O evento cresce e se desdobra em iniciativas também locais e regionais, mas cujo projeto transformativo dialoga constantemente com o cenário dominante (RODRIGUES, 2021).

Ainda segundo o autor, desde a criação inicial, o evento enfrentou assédios e ódio por grupos de jogadores, principalmente homens, que refletem a subjetividade do jogador hegemônico. Com sua expansão, estes ataques misóginos perderam força, dado que o impacto real desses discursos vigentes nas práticas é mitigado a partir do fortalecimento das redes de grupos marginalizados, no caso, mulheres e pessoas não binárias (RODRIGUES, 2021).

Por fim, conclui-se que este evento possui um grande impacto para a comunidade de desenvolvedores de *games*, sendo capaz de deslocar as práticas de desenvolvimento do lugar da universalização ao considerar as clivagens de gênero, sexualidade, raça/etnia, território, classe social e capital cultural como elementos que interferem diretamente na maneira como sujeitos podem atuar e aprender sobre o fazer/saber jogos (RODRIGUES, 2021). Estas características justificam a importância de analisar este evento para o estudo em questão.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/women-game-jam-brasil/>>. Acesso em: jul 2023.

### 3.2.2 We Game Jam

Com o passar das edições da *Women Game Jam*, a organização percebeu que outros grupos de expressão de gênero também precisavam ser acolhidos e incentivados. Até o ano de 2020, não foi acolhido expressões de gênero que fugiam do feminino dentro do evento (WE GAME JAM, [s.d.]).

Com o intuito de acolher outras identidades de gênero e desenvolver uma comunidade autônoma dentro da indústria de *games*, nasceu a *We Game Jam* (WeGJ), um “evento irmão” da WGJ que acontece em conjunto com ela, porém focado no público transmasculino, dessa forma, abraçando homens trans e pessoas não-binárias (WOMAN GAME JAM, 2021). Na figura 05, é possível ver o pôster da primeira edição do evento.

Figura 05: Pôster da We Game Jam 2021.



Fonte: Woman Game Jam (2021)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://womengamejam.org/pt/brasil/>>. Acesso em jul 2023.



Esta primeira edição aconteceu somente no Brasil, completamente remota e no mesmo servidor da plataforma Discord que a WGJ, porém com canais de texto e voz próprios e compartilhados, contando com 135 participantes e 5 jogos submetidos na página do evento presente no site Itch.io (WE GAME JAM, [s.d.]; WOMAN GAME JAM, [s.d.]).

Já na última edição, feita em 2022, houve mudanças na sua estrutura. Em 2021, o tema foi o mesmo para ambos os eventos, enquanto em 2022 foi um tema para cada uma das *game jams*. Estas ainda aconteceram no mesmo servidor em uma estrutura similar ao da primeira edição (WE GAME JAM, 2022). A seguir tem-se o pôster a esta última edição (figura 06).

Figura 06: Pôster da We Game Jam 2022.



Fonte: (Imagem: Divulgação/We Game Jam)<sup>4</sup>.

Pode-se perceber que, assim como a WGJ, a WeGJ possui o padrão dos posters das suas duas edições, onde ambos trouxeram personagens também fazendo menções com equipamentos eletrônicos usados nas principais áreas de desenvolvimento juntamente com uma diversidade de fenótipos nos personagens.

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=RiS0gJlcZVQ&ab\\_channel=WeGameJam](https://www.youtube.com/watch?v=RiS0gJlcZVQ&ab_channel=WeGameJam)>. Acesso em: jul de 2023.



Uma particularidade encontrada nos posters da WeGJ, é o fato das paletas de cores fazerem uma sutil referência a bandeira do orgulho trans. Esta é constituída por duas faixas azuis nas extremidades representando os homens trans, duas faixas em rosa-claro simbolizando as mulheres trans e uma faixa branca no centro representando o intersexo, pessoas em transição, gênero neutro ou sem gênero definido (FERNEDA, 2023). Esta bandeira pode ser observada abaixo na figura 07.

**Figura 07:** Bandeira Trans.



Fonte: Ferneda (2023)<sup>5</sup>.

Ressalta-se ainda que, por ser um evento mais recente, a organização da *We Game Jam* conta com um número reduzido de pessoas, possuindo, inclusive, suporte de algumas pessoas da organização brasileira da WGJ (WE GAME JAM, [s.d.])<sup>6</sup>. Sendo assim, frisa-se a importância de analisar este evento, visto que, apesar de possuir semelhanças em sua estrutura e propósito quando comparado a *Woman Game Jam* - evento a qual possui influências e que já é reconhecido pela comunidade - este ainda se encontra em um processo de amadurecimento em sua totalidade e busca por visibilidade.

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/conheca-as-bandeiras-lgbtqia-e-saiba-seus-significados/>>. Acesso em: jul 2023.

<sup>6</sup> Disponível em :<<https://womengamejam.org/pt/brasil-wegj/>>. Acesso em: jul de 2023.

## 4 DESIGN E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Quando se participa de algum tipo de evento, não tem-se dimensão do trabalho dos profissionais por trás que o organizam. Espera-se que ele seja bem-sucedido e recordado de forma positiva, porém é preciso ter cautela para não acontecer o inverso, não só para a organização, como também patrocinadores e a própria cidade que este será realizado. Assim, é indispensável pensar no evento como um acontecimento que precisa gerar benefícios para todas as partes – os patrocinadores, a cidade, o comércio local e a comunidade (PEDRO, 2012).

Carvalho (2010) salienta que um evento não começa somente no horário marcado, mas quando inicia sua organização, onde será mapeado seus objetivos, programa, local, recursos humanos, financeiros e outros fatores necessários para efetivamente ser produzido com qualidade. Cesca (2008), por sua vez, conceitua evento como um “acontecimento ordenado e planejado, com início, meio e fim determinados, que se dá em local e tempo definidos, orientado por objetivos estratégicos”.

Já Britto e Britto (2002) classificam eventos como a soma de esforços e ações planejadas visando alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Sendo um campo abrangente que movimenta grande valor monetário, se faz necessário uma profissionalização do setor para pensar e agir estrategicamente (MACHADO, 2016). Nesta perspectiva que se insere a gestão de eventos, como principal instrumento para a obtenção de resultados efetivos.

Machado (2016) afirma que deve-se levar em consideração que, dependendo do tipo e natureza de um evento, cada item proposto em um planejamento pode apresentar grau de relevância diferenciado. Matias (2010) complementa afirmando que, para o sucesso de um evento, deve-se conhecer as peculiaridades e características do público, para adequar as atividades da melhor maneira possível.

Além disso, cada atividade a ser realizada, deve ser pensada anteriormente no planejamento. Lisbôa Filho *et al.* (2015) afirmam que:

Mesmo quando há a execução da atividade em uma nova edição, sugere-se que o projeto seja revisto antes de ser executado novamente, principalmente para que as possíveis falhas encontradas durante a realização, na edição anterior, possam ser sanadas (LISBOA FILHO *et al.*, 2015, p.120).

Dessa forma, o papel do organizador de eventos é cultivar experiências que chegue até os participantes em todos os níveis. Quando é dada atenção nessas necessidades, o resultado final são pessoas satisfeitas com um evento memorável. Ressalta-se ainda que essas motivações variam conforme a demarcação conceitual de cada evento (SILVEIRA, 2021).

Ainda segundo a autora, pensar em experiência do usuário também é pensar nessas interações que ocorrem durante o evento. Isso possibilita uma análise em um nível mais profundo de detalhamento, chegando ao nível das micro interações que contribuirão na construção de uma experiência satisfatória.

Entender o planejamento como uma oportunidade de analisar de forma pragmática as interações e a jornada de experiência que o seu público vai ter com o seu projeto, pode facilitar o processo de satisfação para com a sua marca, já que todas as expectativas, de acordo com os perfis de consumo da sua audiência vão estar alinhados com a projeção de toda execução, capitalização e organização do evento como um todo. Ter um objetivo claro e alinhado com as expectativas da organização e do público deve ser um ponto importante para se preocupar (SILVEIRA, 2021).

A partir de um processo de interação no qual as pessoas são o foco principal, o Design facilita a forma de enxergar possibilidades para que seu público se sinta o mais especial possível. É por meio de situações nas quais ele se sente exclusivo que a sua marca será valorizada e, conseqüentemente, a vontade de consumi-la irá crescer e assim surgirá uma lealdade por parte da audiência (SILVEIRA, 2021).

Assim, este capítulo irá dividir em dois tópicos. O primeiro (4.1) traz uma discussão sobre a complexidade dentro da organização e operacionalização de um evento. No segundo tópico (4.2), mostrará como a área de Design pode atuar como aliado neste tipo de processo, finalizando o debate.

#### 4.1 A COMPLEXIDADE DE ORGANIZAR E OPERAR UM EVENTO

Giácomo (1993, p. 68-69) estrutura um evento em três fases: o pré-evento, evento e pós-evento. Gomes (1999) corrobora que um evento tem três dimensões básicas: o ir acontecer, o acontecer e o ter acontecido. Aponta-se ainda, a divisão feita por Matias (2004, p. 111), que considera as fases do processo de planejamento e organização de eventos sendo: Concepção; Pré-evento; Per ou Transevento; e Pós-evento.

Na fase de Concepção, é levantado o maior número de elementos que ajudem a criar o corpo do evento. O Pré-evento, é considerado uma fase decisiva na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento (MATIAS, 2004). Já o Transevento, é a fase em que estão inseridos a coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social sendo a aplicação das determinações previstas no pré-evento (MATIAS, 2004).

Por fim, o Pós-evento é o processo de encerramento que se inicia logo após a realização do evento. Este integra a avaliação técnica, administrativa e dos participantes. É nele que ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento (MATIAS, 2004). A gestão de eventos se apresenta como um diferencial positivo, pois através dela se propõem e se instrumentalizam os processos recorrentes na realização destes. Ela é responsável por planejar, organizar e implementar projetos com a intenção de atingir seus públicos de interesse (MACHADO, 2016).

Meirelles (1999) considera o planejamento sendo um fator fundamental e como a estrutura principal no desenvolvimento de qualquer tipo de atividade, especialmente, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implementação de um projeto. Kunsch (1986, p. 69) apresenta uma série de questões acerca do planejamento de qualquer atividade, sintetizadas no quadro 01 abaixo:

**Quadro 01:** Sintetização dos fatores importantes para o planejamento de uma atividade

| <b>Objetivo</b> | <b>Motivação</b> | <b>Estratégia</b> | <b>Ações necessárias</b> | <b>Responsabilidades</b> | <b>Data/Local</b> | <b>Recursos</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------|
| O quê?          | Por quê?         | Como?             | O que fazer?             | Quem?                    | Quando?/<br>Onde? | Por que meios?  |

Fonte: Quadro criado pelo autor baseado em Kunsch (1986).

Rocha (2022) também corrobora que o posicionamento estratégico é o primeiro passo para desenvolver essas ações, sejam virtuais, presenciais ou híbridizadas. O planejamento estratégico é um processo gerencial que permite definir o direcionamento a ser adotado por uma organização, buscando maior eficiência na sua relação com o desenrolar das atividades intrínsecas ao seu ambiente de trabalho. Este envolve a formulação de objetivos e a seleção de programas de ação a partir da análise das condições internas e externas às quais a instituição está submetida (CUNHA, 2019).

Assim, o produtor poderá entender o que e como poderá executar os processos de pré-produção para atender as expectativas dos participantes na execução do projeto. Deve-se considerar que eventos possuem natureza dinâmica, sendo comuns alterações, oportunidades e crises sejam encontradas no decorrer de sua realização. Logo, é impossível prever e ser preciso em todos os desafios e chances de sucesso de um evento, pois possuem influências externas que perpassam de questões econômicas a questões climáticas (MACHADO, 2016)

Apesar disso, é comum optar por uma estrutura base a ser seguida, porém, sempre acompanhada de contingências, visto que é uma área onde ocorre facilmente a falha humana, principalmente pela quantidade de pessoas atuantes (PEREIRA, 2002). Ressalta-se que a concepção e planejamento de um evento deverão ser precedidos de estudo de viabilidade para análise das condições e capacidade da entidade que o irá realizar.

É fundamental compreender os fatores internos e externos que irão condicionar quaisquer decisões a serem tomadas (PEREIRA, 2002). Além disso, é importante que a organização do evento esteja alinhada com os objetivos e expectativas dos participantes:

Quando o seu público vive boas experiências, é sinal de que seu trabalho tem sido feito com dedicação e empatia o suficiente para pensar no que ele quer viver e sentir. Hoje em dia, um evento não pode realizar somente o objetivo final – como oferecer palestras de qualidade, ótimas bandas para se curtir os shows, servir boa comida e informação de qualidade. É preciso oferecer além do que foi buscado, entregando uma experiência impecável do início ao fim, em todos os pontos de contato possíveis com o consumidor (SILVEIRA, 2021).

De acordo com Souza *et al.* (2019), é necessário entender as necessidades do público-alvo e oferecer uma programação que atenda às suas expectativas. Yanes (2014) ressalta que no pós-evento é necessário compreender seus resultados, mensurando se os objetivos previstos no seu planejamento foram efetivamente obtidos. Estes resultados são evidenciados de várias formas como na geração de recursos financeiros, alteração nas vendas, reconhecimento de uma marca, produto ou empresa, satisfação dos participantes.

Além destas análises, é muito comum a realização de pesquisas de satisfação pós-evento. Estas pesquisas geram um impacto positivo na emoção de quem participa, pois abrem espaço para comunicação, contribuindo para a conexão humana. A reunião com a equipe organizadora para avaliar os pontos de sucesso e de melhoria também é importante (YANES, 2014).

Ainda sobre eventos, Seeking (1993, p.214) afirma que este não possui uma fórmula mágica para o sucesso, porém, existe um conjunto de fatores que, devidamente providenciados, poderão tornar qualquer eventual falha em um pormenor relativo. Pereira (2002) ressalta ainda que existem vários modelos eficazes para o planejamento e execução de eventos, contudo cabe à própria organização encontrar o modelo de atuação adequado aos seus objetivos e conduta.

Giácomo (1993, p. 69) salienta que cronograma, organogramas e calendários são instrumentos fundamentais em todas as fases do evento e facilitam o controle e desenvolvimento das atividades. Cesca (1997, p. 41-46) também afirma que é imprescindível ser feito o cronograma de trabalho, o qual envolve toda a organização do evento, pré e pós-evento. Nesse contexto, Cesca (1997, p.9) enumera as seguintes etapas para a organização de qualquer evento:

1. Objetivos - Delineados como gerais e específicos, onde se determina o que se pretende atingir;
2. Públicos - A quem se destina;
3. Estratégias - Objetivando atrair o público de interesse;
4. Recursos - Humanos, materiais e físicos;
5. Implantação dos procedimentos;
6. Fatores condicionantes - Sendo estes impeditivos à realização do evento;
7. Acompanhamento e controle da organização;
8. Avaliação e análise pós-evento;
9. Orçamento previsto - Precisa ser executado detalhadamente.

Assim, cada detalhe, desde a escolha das cores para a identidade visual e a decoração, das palavras que dão forma e sentido ao seu tema, da escolha de convidados e seus discursos, até o contato com a imprensa, *influencers* digitais e do planejamento de comunicação midiática, pode ser primordial para o sucesso ou fracasso de um evento (SILVA, 2012).

Uma simples falha, como a microfonia durante um discurso ou apresentação, pode significar a qualificação de quem for responsável por sua organização. A partir disso, afirma-se que, sejam com fins institucionais, mercadológicos, de celebração ou sociais, os eventos permitem vários desdobramentos estratégicos, desde que projetados e operacionalizados seguindo diretrizes, políticas e orientações claras, assim como objetivas e específicas, conforme os objetivos de quem o promove articulados com os interesses dos públicos desejados (ROCHA, 2022).

É possível complementar a discussão com a listagem feita por Alberton (2011), que afirma que a operacionalização de um evento fundamenta-se em um eficiente sistema de planejamento, abrangendo os seguintes aspectos:

- Definir de forma clara e precisa os objetivos, bem como sua amplitude, ou seja, ter o domínio absoluto e integral do ambiente, dos limites de atuação e de todas as etapas de sua execução;
- Estruturar o roteiro de planejamento e o respectivo cronograma de execução com bastante antecedência da data prevista para seu início;
- Prever recursos materiais, financeiros e de apoio para atender às exigências operacionais;
- Dispor de pessoas, grupos ou comissões para assumir a responsabilidade pela coordenação e execução dos trabalhos;
- Estabelecer sistema de integração e relacionamento permanente com patrocinadores, promotores, empresas vinculadas, autoridades, especialistas, imprensa, agentes de viagem, fornecedores, participantes e colaboradores para colher subsídios e sugestões;
- Instituir canais de comunicação ágeis e eficientes entre todas as áreas de operação e serviços, a fim de prevenir e corrigir, prontamente, eventuais deficiências ou falhas no decorrer do evento;
- Assegurar a quantidade e qualidade dos materiais, produtos e equipamentos necessários para a operacionalização dos eventos;

- Estabelecer normas e procedimentos a serem observados pelos participantes dos eventos;
- Implantar sistema de controle e acompanhamento das providências e decisões tomadas no curso do evento.

Com isso, percebe-se a importância de olhar para o processo conceitual e operacional dos eventos de uma maneira que não seja banalizada ou simplificada. A complexidade dos eventos possui diferentes camadas da gestão organizacional e da comunicação estratégica, exigindo, dos planejadores, atenção máxima. Assim, o profissional deve se preocupar em alcançar seus objetivos assim como utilizar os recursos disponíveis para maximizar sua produtividade (MACHADO, 2016).

#### **4.1.1 Como uma organização eficiente influencia a operação de um evento**

Uma organização eficiente é um fator crucial para o sucesso de qualquer evento. De acordo com Alves *et al.* (2018), uma boa gestão de projetos é fundamental para garantir que todas as etapas do evento sejam planejadas e executadas de forma adequada, desde a escolha do local até a desmontagem. De acordo com Müller-Seitz e Schüßler (2013, p. 200), "a perspectiva de processo é uma abordagem útil para entender como os eventos são gerenciados e como os gerentes de evento lidam com desafios imprevistos".

Assim, uma organização eficiente é fundamental para garantir o sucesso de um evento. É necessária uma gestão de projetos adequada, uma comunicação eficiente, uma programação alinhada com as expectativas do público-alvo e uma preocupação com a sustentabilidade. Torres (2004) afirma que efetividade, neste contexto, se refere às intenções e impactos de cada atividade e ação proposta, o qual precisa de uma averiguação democrática e transparente. Machado (2016) salienta que existem três termos importantes a serem considerados na gestão de eventos, sendo estes: Efetividade, eficiência e eficácia.

Nesta área, Machado (2016) relaciona o significado de eficiência como o foco voltado para os custos e benefícios de determinada atividade, enquanto a efetividade teria por objetivo se concentrar na qualidade dos resultados obtidos com nossas ações. A efetividade, por sua vez, perpassa questões econômicas e avalia o impacto das ações propostas em um ambiente, assim, avaliando a maneira com que os atos se refletem junto dos públicos de interesse.



Conceitua-se efetividade como o mais completo e complexo dos três termos, pode ser tratada como os métodos pelos quais faremos nossas ações. Já a eficácia é apresentada como uma relação de custo e benefícios. Por fim, a efetividade trata dos impactos causados pelas ações internas e externas ao evento. O autor aponta ainda que a efetividade se apresenta como um conceito que visa avaliar o processo todo, e não de forma fragmentada como ocorre com os conceitos de eficácia e eficiência (MACHADO, 2016).

Cesca (1997, p.9) afirma que, quando bem organizado, um evento torna-se uma forma eficiente de elevar, manter ou recuperar conceito, sendo este um momento em que a organização fica exposta aos seus diversos públicos e possui a necessidade de realizar um trabalho competente para evitar uma divulgação negativa. Para a autora, esta é uma atividade que envolve grandes responsabilidades e considera que um planejamento eficaz contribui para os objetivos traçados.

Em concordância com a presente discussão, Pereira (2002) afirma que o fator humano, o inter-relacionamento, a coordenação e a divisão de trabalho são fatores essenciais para a boa organização de qualquer evento, sendo necessário um controle efetivo para que os resultados se ajustem aos objetivos estabelecidos. Outro ponto relevante é a comunicação entre os membros da equipe e com os fornecedores. Segundo Silva *et al.* (2017), a comunicação eficiente é fundamental para garantir que todas as informações sejam transmitidas de forma clara e objetiva, evitando erros e retrabalhos.

Sua operacionalização deve estar relacionada às estratégias maiores, vinculadas ao objetivo principal da organização (ou de suas marcas, submarcas, produtos, processos e figuras públicas) - e nunca de forma isolada (LUPETTI, 2009). As organizações, com seus eventos, atraem a atenção do seu público de interesse, ao passo de qualificar os relacionamentos e gerar engajamento, a partir da experiência vivida em meio ao fenômeno (KUNSCH, 2009).

Complementa-se com a enumeração feita por Kendall (1996, p. 331), a qual lista uma série de ações estratégicas que, quando devidamente cumpridas, conduzem a uma eficaz organização de evento:

1. "É necessário um claro entendimento entre o evento a realizar e a empresa patrocinadora;
2. Constantes notícias acerca do evento dinamizam-no e asseguram a atenção da imprensa;
3. O evento necessita de um nome adequado, de fácil pronúncia e memorável;
4. É importante que o evento estimule as pessoas a falar constantemente sobre ele;
5. Relacionar com outros eventos ou realizá-lo em um dia especial atrai mais público, multiplicando o seu efeito;
6. As empresas associam-se, em alguns casos, por contratos atípicos para tirar maior benefícios em sua organização;
7. Eventos organizados simultaneamente, e sobre o mesmo tema, chamam mais público. Estes são designados de "eventos guarda-chuvas" (KENDALL, 1996).

Em resumo, a organização eficiente é fundamental para garantir o sucesso de um evento. Para isso, são fundamentais uma gestão de projetos adequada, uma comunicação eficiente, uma programação alinhada com as expectativas do público-alvo. Entender a essência do evento e suas características são responsabilidades de quem está à frente da sua organização (DE QUEIROZ MOTT, [s.d.]).

Nas palavras de Giacaglia (2019, p. 21), "a atuação do organizador no planejamento, implementação, controle e avaliação do evento é determinante para o sucesso deste". Não adianta método e processo impecáveis se a produção não tiver noção e preparo de entender para quem o evento está direcionado. Logo, deve-se pensar nesses tópicos para que a pré-produção consiga ser adequada a produção do evento destinado aquele público que consome o seu produto (SILVEIRA, 2021).

#### 4.1.2 Particularidades de organizar um evento online durante e pós-pandemia

A segunda década do século XXI foi marcada pela emergência da pandemia do Coronavírus. Diante da necessidade de praticar o distanciamento e isolamento social, arranjos sociais, culturais, políticos, econômicos e organizacionais precisaram se reinventar para que pudessem continuar funcionando. Nesse contexto, as tecnologias da comunicação e informação foram fundamentais para conectar com os familiares, seus empregos, o governo, assim como permitir o acesso à educação, ao lazer e à cultura (ROCHA, 2022).

Para contornar essas limitações dentro do setor de eventos, Fernandes e Barrichello (2021) afirmam que foi apropriado tecnologias, como a citadas acima, para possibilitar suas atividades. Os autores ressaltam que “tanto as mídias e redes sociais quanto os aplicativos para trocas de mensagem, videoconferências e plataformas de streaming se tornaram palco e auditório para todo tipo de evento, dos sociais, como *happy hours*, até os congressos científicos e festivais musicais” (FERNANDES; BARICHELLO, 2021).

No entanto, Rocha (2022) alerta que essas adaptações e ajustes feitos sem o devido conhecimento técnico e estratégico, no primeiro momento, foram suficientes para suprir necessidades iniciais, mas com o agravamento da pandemia, também surgiram demandas por uma maior acuidade técnica e organizacional. A autora ressalta ainda:

Todo cenário de mudanças exige da sociedade ações imediatas, que, por extensão, afetam as organizações e seus profissionais, os quais precisam encontrar, quase como mágica, soluções para problemas com causas e efeitos variados. Com os eventos, em meio à pandemia, não foi diferente. Por ser uma das estratégias mais eficazes para construir e manter relacionamento entre marcas (organizações) e seus públicos, ao passo de gerar engajamento, fidelização e retornos socioeconômicos, os eventos ocupam lugar de destaque no planejamento de comunicação organizacional (ROCHA, 2022).

Yanes (2014) enfatiza que organizar e trabalhar para o sucesso de um evento online é uma oportunidade diferenciada para as empresas, pois existe um conjunto de vantagens quando se é realizado e transmitido de forma remota. A autora lista algumas vantagens, como o custo reduzido - considerando transporte, hospedagem, alimentação - e permite ampla visualização - quanto ao número de participantes e em extensão geográfica - além da internacionalização dos eventos (YANES, 2014).

Rocha (2022) afirma que as vantagens dos eventos online mostram-se compensadoras, após os sentimentos iniciais de insegurança e resistência à mudança. Depois desta pandemia, mesmo que a aglomeração de pessoas seja segura e novamente permitida, várias instituições seguem escolhendo os eventos online sempre que são uma alternativa proveitosa.

A autora também afirma que a tecnologia empregada facilita a comunicação da equipe de cerimonial e organização nos bastidores do transevento, possibilitando alterações no cerimonial e no seu roteiro, em tempo real, adaptando-o aos acontecimentos inesperados, de forma que não prejudique as emoções sentidas (ROCHA, 2022). A mesma evidenciou que há relevância das redes sociais em todas as fases de planejamento e organização, onde estas funcionam como ferramentas na transmissão, são importantes na divulgação e comunicação com o público, além de serem meios essenciais nos estudos pós-evento (ROCHA, 2022).

Assim, é indiscutível que um evento virtual tenha características que não se assemelham aos eventos presenciais, sendo fundamentais ações de curto, médio e longo prazo, tendo como base estratégica, análises de cenário, avaliação das mudanças necessárias, assim como a readequação de equipes, investimentos, infraestrutura e as demais ferramentas que tornam possíveis a realização de um evento. Este fator também é levantado por Yanes (2014), onde afirma que se exige acesso à tecnologia tanto por parte dos organizadores do evento, quanto dos próprios participantes.

A autora ressalta ainda que a gestão de eventos online exige estudo, troca de experiências e planejamento por parte dos organizadores, a fim de garantir seu sucesso satisfazendo a necessidade de conexão humana (YANES, 2014). Evidencia-se que a relação entre as emoções subjetivas despertadas e a conexão humana entre participantes limita-se às experiências e suas impressões. A autora ressalta ainda:

A construção desta conexão pode ser relacionada ao despertar de emoções positivas ou mesmo melancólicas, como a nostalgia e a empatia, que podem contribuir para a desejada conexão. No entanto, se o despertar de emoções negativas trazem sentimentos de distanciamento (evento-participante) ou demonstram falta de zelo para com os beneficiários, podem prejudicar a desejada conexão humana (YANES, 2014).

Diante disso, o setor em questão precisou integrar às soluções e inovações, frente à complexidade do ecossistema midiático e do aprofundamento da mediatização dos processos sócio-organizacionais na pandemia (FERNANDES; BARICHELLO, 2021). Destaca-se que, apesar do crescimento do setor de tecnologias informacionais focadas na plataformização de eventos, ainda é encontrado dificuldades no contexto pós-pandemia, já que não é apenas de tecnologia que se desenvolve um evento.

Outros fatores demandam atenção, principalmente em relação à experiência do público, já que é mediada por diferentes tecnologias e precisa ser repensada. Rocha (2022) salienta que projetar na pós-pandemia também se encontra em um contexto emergente, visto que as mudanças previstas para as sociedades nos próximos anos são bastante incertas, o que se estende e afeta o setor de eventos deste tipo, assim como outros.

#### 4.2 DESIGN COMO ALIADO NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Silveira (2021) aponta a experiência como uma das prioridades desde o planejamento de um evento. Assim, cria-se memórias e engajamento aos participantes, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade para eventos futuros – além de expandir sua influência. Pine e Gilmore (1999) salientam que as experiências são memoráveis e produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais. Portanto, “nunca haverá duas experiências iguais, já que cada uma interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece na sua memória” (PINE, GILMORE, 1999, p. 85).

Dessa forma, a geração da experiência se baseia na criação de ambientes que absorvam e envolvam os clientes de uma forma agradável, memorável e única. Segundo Silveira (2021), a experiência do usuário deve se considerar em todas as etapas do planejamento de eventos. Esse percurso permite a visualização da interação do usuário em todos os pontos de contato com um produto ou serviço, o que ajuda a orquestra-los com mais eficiência para oferecer uma experiência consistente. A autora complementa:

Uma experiência não é sobre entreter pessoas, é sobre engajar pessoas e fazer com que elas vivam e se conectem com aquilo que elas estão vivendo. (...). Durante o processo, é necessário que o público se transporte para aquele contexto, para a partir desse envolvimento e vivência, retornar para o “mundo real” repleto de novos repertórios. É como se fosse possível ver um portal, passar pelo portal, viver as coisas lá dentro e depois (SILVEIRA, 2021, p.25).

Percebe-se a importância de existir uma linha orientadora que funciona como matriz para que toda a equipe tenha ciência do caminho a ser seguido. Best (2012) destaca a capacidade do design englobar várias áreas a partir de uma abordagem centrada nas pessoas. Assim, Silveira (2021) afirma que o Design voltado para eventos aprimora esse processo, indo além da lógica de pensar em um método para entregar um resultado final, para assim, propor um raciocínio que todo produto cultural precisa de uma certa audiência.

Design propõe um projeto de forma que os resultados prezam pela sua melhor usabilidade. Utilizar suas vertentes em planejamentos de projetos culturais significa trazer novas perspectivas para as relações e interações sociais, o que pode elevar o nível de uma produção, de uma simples programação de entretenimento para um conceito memorável de experiência (SILVEIRA, 2021). Deal e Kennedy (1982) afirmam que para uma mudança efetiva são necessárias transformações reais no comportamento das pessoas da organização.

Dias (2003) defende a importância da gestão de pessoas e do papel de cada indivíduo para a organização. Essa visão baseada em competências assemelha-se à do Design que, segundo Mozota, Klöpsch e Costa (2011) insiste na inovação, na aprendizagem e na pesquisa. Martins e Merino (2011) destacam que ações de incentivo para a inserção do Design nas empresas possibilitam novos produtos e processos, bem como o fortalecimento da sua imagem corporativa.

Best (2012) e Mozota, Klöpsch e Costa (2011) ressaltam que o Design pode ser um meio - quando usado como ferramenta para solução de problemas - e um fim - quando colocado a serviço de objetivos corporativos. Este teve seu início atrelado ao sistema de produção industrial que, a partir das suas transformações, surgiu uma discussão sobre os formatos das atividades para dar conta da realidade pós-industrial, baseada na lógica da economia dos serviços (SILVEIRA, 2021).

Santos (2000) complementa que nos anos 90 o Design começou a se popularizar como um elemento estratégico, traduzindo-se em produtos diferenciados e organizações mais competitivas. Assim, os métodos e os conceitos de UX (*User Experience*) Design trabalham sobre estratégias para alcançar um alto nível de satisfação na experiência do cliente. Silveira (2021) salienta que todo o planejamento por trás de uma experiência positiva objetiva uma ótima relação do público com o produto.

Na produção de eventos, existe uma vantagem em relação ao formato do produto, pois ele mesmo já constrói uma narrativa de experiência sensorial, cabendo aos produtores potencializá-las e alinhá-las com as expectativas geradas conforme o seu tipo e perfil do público (SILVEIRA, 2021). Quando voltado ao setor, a junção de ferramentas do Design de Serviços e *Design Thinking*, além de outras da área, torna os eventos experiências inesquecíveis, que agreguem valor alto ao usuário, gerando uma relação afetiva e criando memórias.

Já no planejamento, é notável a necessidade de reunir insumos significativos para aplicar nas relações metodológicas visando realizar atividades específicas na pré-produção para acontecer da melhor forma na produção executiva (SILVEIRA, 2021). Deste modo, percebe-se que a cultura do Design não se limita a práticas projetuais, compreendendo posturas operacionais e estratégicas que visam familiarizá-lo com a gestão de eventos, bem como integrá-lo ao contexto corporativo.

O tratamento de um evento com essas características não deve ser incluído total e integralmente em uma lógica capitalista de consumo, pois toda a concepção e entendimentos sobre o segmento cultural levantam discussões mais abrangentes, mas sim a possibilidade em aplicar métodos e conceitos que facilitem o planejamento, a execução e o pós-produção do projeto (SILVEIRA, 2021).

Por fim, conclui-se que este evento possui um grande impacto para a comunidade de desenvolvedores de *games*, sendo capaz de deslocar as práticas de desenvolvimento do lugar da universalização ao considerar as clivagens de gênero, sexualidade, raça/etnia, território, classe social e capital cultural como elementos que interferem diretamente na maneira como sujeitos podem atuar e aprender sobre o fazer/saber jogos (RODRIGUES, 2021). Estas características justificam a importância de analisar este evento para o estudo em questão.

Destarte, frisa-se a importância de analisar este evento, visto que, apesar de possuir semelhanças em sua estrutura e propósito quando comparado a Woman Game Jam - evento a qual possui influências e que já é reconhecido pela comunidade - este ainda se encontra em um processo de amadurecimento em sua totalidade e busca por visibilidade.



## 5 METODOLOGIA PROJETUAL

Sendo de natureza intrinsecamente fenomenológica, este projeto se encaixa como estudo de multicaso. Yin (2015) conceitua este como um método de pesquisa de cunho empírico que investiga fenômenos em seu contexto real, com pouco controle do pesquisador. Ele permite a comparação entre os casos e a generalização dos resultados para um contexto mais amplo. Além disso, é uma alternativa quando se deseja explorar a complexidade de um fenômeno, considerando suas múltiplas dimensões e perspectivas (YIN, 2015).

Junto a isso, tem-se o Design de Serviços (DS), uma abordagem centrada no usuário que exige uma visão holística e cocriativa, envolvendo usuários, profissionais de áreas relacionadas e colaboradores no processo (HOBI; RAULIK-MURPHY; CHRISTIANO, 2016). Como área projetual focada no desenvolvimento desses fatores de diferenciação, o DS surge visando estimular experiências. Ao aplicá-lo na gestão de eventos, é possível criar experiências personalizadas e envolventes aos participantes.

Segundo Dror e Nicolaou (2016), o Design de Serviços visa melhorar a experiência do cliente por meio da criação de serviços eficazes e eficientes. Dror e Shemesh (2015) o define como a criação de experiências únicas e significativas para os usuários de um serviço. Assim, o DS pode ajudar a identificar pontos fracos na organização do evento, permitindo melhorias para o seu sucesso (CÂNDIDO; SANTOS, 2012).

Além disso, permite a antecipação da identificação de problemas potenciais, o que é essencial em eventos de grande porte, onde há muitas variáveis a serem consideradas (BITNER *et al.*, 2008). O Design de Serviços também pode ajudar na comunicação com participantes, permitindo que a organização forneça informações claras e precisas sobre o evento e seus serviços (ZEITHAML *et al.*, 2006).

Pine e Gilmore (1998) traz que o uso do DS também ajuda a criar uma conexão emocional entre os participantes e o evento, o que melhora o engajamento e fidelidade ao evento e à marca. Dessa forma, o Design de Serviços se prova eficaz na gestão de eventos, que possibilita a criação de experiências personalizadas e envolventes para os participantes, identificação de pontos fracos na organização do evento e criação de uma conexão emocional entre os participantes e o evento.

Buchanan (2001) posiciona o Design de Serviços como uma nova abordagem interdisciplinar que combina vários métodos e ferramentas vindas de várias disciplinas, sendo uma abordagem evolutiva, já que não existe uma definição comum ou uma linguagem claramente articulada a respeito. Moritz (2005) afirma que, como uma abordagem holística, o DS considera sistemas e subsistemas de relações e interações dentro do contexto considerando que os serviços são vivos.

Pontes (2012) ressalta que o processo do DS não é linear, possibilitando uma articulação de sua estrutura. Seu modelo e ferramentas deslocam o designer para dentro da organização, visando a adoção de uma cultura de projeto, apresentando-se como um articulador e atuando dentro de equipes multidisciplinares visando o aperfeiçoamento contínuo do projeto para aperfeiçoamento contínuo da cultura organizacional (MORITZ, 2005; PONTES, 2012)

Independente da área do Design, existem três atividades fundamentais reconhecidas: Compreender os requisitos, produzir um projeto que satisfaça esses requisitos e avaliá-lo (ROGERS, SHARP AND PREECE, 2013, p.320). Assim, é fundamental compreender o contexto que o problema se encontra, obter *feedbacks* da equipe e envolvê-la no processo de mapeamento para uma geração de *insights* mais eficazes (SÁ, 2022).

Moritz (2005) afirma que a categorização das etapas do Design de Serviços tem duas funções: Criar uma estrutura simples e genérica que auxilie a entender a abordagem e estabelecer quais diferentes mentalidades são necessárias para a concepção do projeto do serviço. Ressalta-se que um projeto nessa área não serve somente para gerar um serviço, permitindo também uma evolução contínua do mesmo. Assim, levando em consideração sua natureza, as etapas de “pensar” e projetar o serviço é contínuo e com sobreposições (MORITZ, 2005).

Objetivando uma melhor compreensão dos objetivos dos usuários, levando a concepção um produto ou serviço mais adequado e usável, foi escolhido como abordagem o *Design Thinking* (DT) dentro da área de Design de Serviços. Junto a isso, foi usado o framework do *Double Diamond* (DD). Um fator primordial para estas escolhas foi sua natureza, podendo adaptar suas técnicas e ferramentas conforme a necessidade e interação com o contexto. A seguir nos subtópicos, serão descritos sobre a abordagem do DT (5.1) assim como o processo do DD adotado (5.2) para se atingir os objetivos.

## 5.1 DESIGN THINKING

O *Design Thinking* é considerado por Brown (2010) uma abstração do modelo mental usado por designers sendo fundamentalmente de natureza exploratória e iterativa. Sua abordagem é constituída por um processo não linear e cíclico, desenvolvido de forma colaborativa, entendendo as necessidades do outro, gerando ideias rápidas, ao passo de criar modelos de avaliação e de prototipação (BROWN, 2010). Segundo Gobble (2014), o DT pode ser definido como algo além do Design, envolvendo várias ferramentas e outras disciplinas para refletir sobre as experiências humanas.

Entendido como um método prático-criativo de investigação, o *Design Thinking* foi apropriado na forma de inovação-processual objetivando a solução de um problema, com a participação ativa do público interessado e beneficiado com os resultados do projeto. Para a IDEO (2009), ele é realizado por meio do entendimento, ideação e implementação de produtos e serviços baseados nas pessoas.

Fernandes e Silva (2020) afirmam que o DT é centrado na colaboração multidisciplinar, matizando camadas da Engenharia, do Design, das Artes e da Comunicação com as demandas e descobertas do mundo corporativo. Buscando-se, dessa forma, equilibrar o pensamento analítico com o pensamento intuitivo, de modo a permitir, às organizações, que as ideias sejam materializadas (FERNANDES; SILVA, 2018).

O êxito do *Design Thinking* está na inovação e no trabalho colaborativo, promovendo um espaço de cooperação entre diversas áreas de conhecimento, com confiança e integração, o que resulta nas pessoas no centro de suas decisões (FERNANDES; SILVA, 2020). Assim, é dividido por fases investigativas-operacionais, conforme Brown (2010), que serão descritas nos parágrafos a seguir. Ressalta-se que este fluxo só é viável quando bem embasado e houver sentido nas necessidades humanas presentes (ROCHA, 2022).

Na fase Entender, o time do projeto busca compreender as necessidades nas pessoas, por meio de observações e histórias para criar empatia e inspirar. Na fase Idear, todo o conhecimento adquirido é transformado em *insights* dos quais são combinados para se transformar em ideias e conceitos. Por fim, na fase Implementação, os conceitos são prototipados e as soluções são testadas.

Dessa forma, o uso do DT, mesmo que não esteja em todos os processos, pode auxiliar o setor de eventos, contribuindo na capacidade de visualizar e prototipar ideias, entender os usos e as percepções dos públicos quanto à ideia materializada (ROCHA, 2022). Este fato permite desenvolver soluções rápidas bem como na otimização de recursos. Dessa forma, nesta pesquisa este pensamento será usado inserido no *framework Double Diamond* - ou Duplo Diamante traduzido para o português - método esquematizado no tópico a seguir.

## 5.2 DOUBLE DIAMOND (DD)

Diversas instituições se preocuparam em sintetizar o pensamento de Design numa metodologia clara e organizada em diferentes etapas. Dentre elas, tem-se o órgão público britânico Design Council, que ilustra o processo de Design por meio do modelo do *Double Diamond* (DESIGN COUNCIL, [s.d.]). Pinheiro e Alt (2018, p. 43) afirmam que “o processo de condução dos projetos, na maioria das empresas, possui dois estados fundamentais: o de expandir o entendimento sobre o desafio enfrentado e de refinar o conhecimento adquirido para encontrar novas associações e significados”.

O DD foi criado para nomear o processo de projetos que possuem como estados fundamentais: A expansão dos conhecimentos sobre o desafio enfrentado e o refinamento do conhecimento adquirido. Este agrega os chamados 4D's como etapas, sendo estes: Descobrir, Definir, Desenvolver e Deliverar (PINHEIRO e ALT, 2018, p. 44). Buscando criar uma solução para contribuir na otimização e gestão remota de equipes organizadoras de *game jams* a partir da análise da estrutura da *Woman Game Jam* e da *We Game Jam*, esta metodologia será usada como base para este estudo. A figura 08 a seguir apresenta visualmente as etapas dessa metodologia:

**Figura 08:** Framework do *Double Diamond* e o conceito das etapas.



Fonte: Piazza (2022)<sup>7</sup>.

Na figura acima, as etapas que possuem as linhas divergentes denotam o momento de expandir o conhecimento, assim como as linhas convergentes marcam o momento das escolhas e refinamento das informações. Pinheiro e Alt (2018) descrevem que nas etapas de expandir, procura-se gerar maior quantidade de alternativas e contextos possíveis enquanto as de refinamento objetivam encontrar significado e relevância no “mar de informações” adquiridas nas etapas de expansão.

Para o presente estudo, pelo fato dos eventos a serem analisados organizarem-se de maneira completamente remota e por esta pesquisa se iniciar no contexto pandêmico, as atividades realizadas foram adequadas ao isso, sendo utilizados meios alternativos para realizar o encontro para algumas atividades, como o uso de plataformas de videoconferência, a exemplo do Google Meet<sup>8</sup>, que possibilitou as reuniões. Rocha (2022) alerta que estas condições exigem uma empatia e atenção ainda maiores tanto da parte do mediador quanto da equipe envolvida nos projetos.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://49educacao.com.br/frameworks/double-diamond/>>. Acesso em: jul 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://workspace.google.com/intl/pt-BR/products/meet/>>. Acesso em: jul 2023.

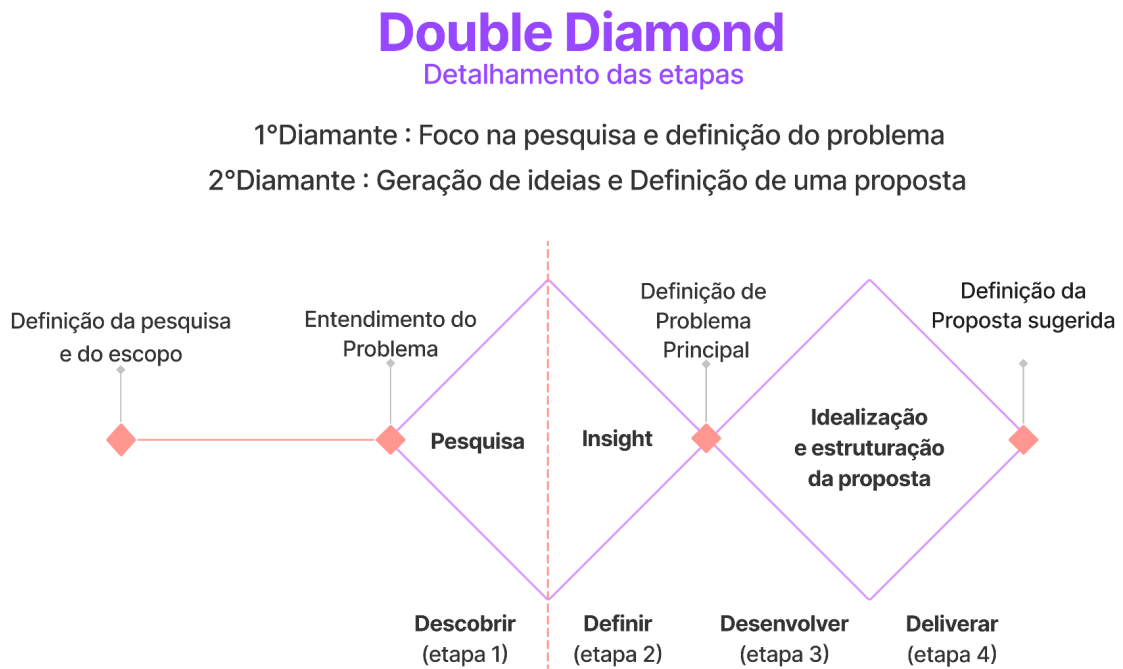
Iniciando o DD, começa-se com a etapa Descobrir orientada ao entendimento do problema e as necessidades do usuário, onde as ações serão baseadas na observação e pesquisa, para coletar informações relevantes e *insights* sobre o problema em questão (BROWN, 2008). A segunda etapa, Definir, é onde será feita a síntese das pesquisas das etapas anteriores para definir o principal problema a ser tratado e, a partir disso, realizar a priorização de ideias conforme sua viabilidade e importância (LUGÃO, 2021). Assim, as informações coletadas na etapa anterior são analisadas e organizadas, a fim de definir o foco do projeto e estabelecer objetivos claros (DESIGN COUNCIL, 2015).

Entrando no segundo diamante, inicia-se a terceira etapa, chamada Desenvolver. Esta é destinada ao processo de criação da proposta a partir do mapeamento e refinamento dos dados e suposições levantadas (LUGÃO, 2021). Aqui as ideias são transformadas em protótipos tangíveis, sendo importante testar as ideias com os usuários para garantir que elas atendam às suas necessidades e expectativas. Segundo Brown (2008), "os protótipos são ferramentas para pensar, agir e comunicar".

Por último, tem-se a etapa Deliverar, a qual terá o seu desfecho na finalização da alternativa encontrada, onde o protótipo final é implementado e lançado para o público-alvo (LUGÃO, 2021). É importante acompanhar a recepção do projeto e realizar ajustes caso necessário. Segundo Brown (2008), "a entrega é apenas o começo do processo de aprendizado".

Este estudo irá abarcar somente até a parte da criação de uma proposta final como sugestão a partir da análise dos resultados colhidos. Sua implementação em situação real é pretendida em estudos futuros devido a sua complexidade, tempo e recursos necessários, já que estes eventos ocorrem anualmente. Assim, será realizada apenas uma parte do propósito da última etapa. A partir disso, foi criada a figura 09, mostrada abaixo para ilustrar o processo a ser seguido das etapas descritas anteriormente.

**Figura 09:** Framework do DD adaptado detalhadamente dentro dos objetivos da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, para cada fase de um projeto existem ferramentas específicas capazes de resgatar e identificar as necessidades e desejos do público-alvo dos projetos em relação aos produtos e o ambiente (SIDDALL *et al.*, 2011). Em uma pesquisa centrada no ser humano, são realizadas imersões do indivíduo em foco para entender as características que o cercam (ROCHA, 2022). Nos subtópicos a seguir, serão relatados mais detalhadamente os processos de cada etapa do DD assim como cada técnica e ferramenta usada e/ou adaptada dentro dos objetivos da pesquisa.

### 5.2.1 Descobrir

Como mencionado anteriormente, os processos de Design são, geralmente, iniciados por uma fase de entendimento do contexto que permeia o problema ou desafio em questão. Nesta etapa, é feita a análise das informações como base para a produção de *insights* que levam ao desenvolvimento de ideias a serem concretizadas em soluções. Para criar uma experiência para o usuário é preciso entender a fundo suas necessidades, desejos, esperanças, sonhos, aspirações, atitudes e objetivos em relação ao produto ou serviço em questão. É preciso ouvir e observá-los em seus habitats naturais para caracterizá-los (GUALTIERI, 2009).

Segundo Jones (1978) – que divide o processo de Design nas etapas Divergência, Transformação e Convergência – esta parte inicial do primeiro diamante se classifica como sendo divergente, sendo preciso ampliar os limites da situação para se obter um espaço de investigação amplo e rico para a ampliação do conhecimento sobre a situação em questão. Assim, o foco será o compartilhamento de experiências.

Quanto às ferramentas e técnicas usadas, inicialmente, foi entrado em contato com a pessoa produtora de cada evento, sendo explicado o objetivo e andamento da pesquisa. A partir disso, ambos assinaram o Termo de Confirmação de Autorização para Coleta de Dados, anexado no Apêndice A, permitindo a aplicação dos processos a seguir.

O primeiro contato formal com a organização foi feito no início de uma reunião mensal, novamente foi explicado o intuito da pesquisa para todo o grupo, que respondeu de forma bem positiva e solícita. Também foi entregue um formulário eletrônico com o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), onde os respondentes marcaram se queriam participar das atividades dessa etapa. Nesse formulário, também colheram-se informações de contato e dados para a realização da caracterização da amostra. Assim, possibilitando o agrupamento de dados quantitativos.

O formulário foi feito pela plataforma Google Forms e dividido em cinco seções. A primeira seção, continha um texto de apresentação, em seguida, pedia obrigatoriamente para inserir o email do respondente (Figura 10). Após isso, é apresentado o TCLE (Apêndice B), onde seria confirmado ou não o consentimento.



**Figura 10:** Imagem da primeira seção do formulário.

The image shows a survey form with a purple header. The title is 'Coleta de dados sobre a Woman e We Game Jam'. The text explains the purpose of the survey, mentions the researcher's name (Alex Cael Borges Bastos) and affiliation (UFMA), and provides an email address (acb.bastos@discente.ufma.br) with a link to 'Alternar conta'. A red asterisk indicates a mandatory question. The form includes a text input field for 'E-mail \*' with the placeholder 'Seu e-mail'.

**Coleta de dados sobre a Woman e We Game Jam**

Olá! Esse formulário pretende fazer um levantamento acerca do interesse e consentimento das pessoas organizadoras dos eventos em questão sobre a coleta de dados para o trabalho monográfico intitulado "O papel do design de serviços para a formação de eventos inclusivos: Estudo de caso da Women e We Game Jam" (nome provisório) a qual será descrito abaixo.

Também serão feitas algumas perguntas para conhecer o perfil dos respondentes. Mas não se preocupe: seus dados e respostas não serão expostos. E você nos ajudará bastante se puder responder ;)

O pesquisador responsável é Alex Cael Borges Bastos, aluno matriculado no curso de Bacharel em Design da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), sob a orientação do professor Dr. João Rocha Raposo.

Agradecemos sua participação!

acb.bastos@discente.ufma.br [Alternar conta](#)

\* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail \*

Seu e-mail

Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda seção teve seu foco no acolhimento das informações de contato. Inseriu-se quatro espaços opcionais para se escolher a plataforma de comunicação que a pessoa se sente mais confortável em ser contactada durante o período de coleta de pesquisa. As plataformas apresentadas, respectivamente, foram: Email, Discord, WhatsApp e Telegram. Por fim, também foi disponibilizado um espaço opcional para ser indicada outra forma de comunicação, caso houvesse outro meio não listado.

A terceira seção (Figura 11) centrou-se nas perguntas sobre a caracterização da amostra. Aqui foi perguntado o nome ou apelido apenas para ser verificado nas próximas atividades se a pessoa está de acordo ou não, logo, usado apenas para controle interno. Em seguida, foi perguntado acerca da faixa etária, gênero e escolaridade.

**Figura 11:** Imagem reunindo as perguntas da terceira seção.

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>Faixa etária *</p> <p><input type="radio"/> 18 a 22 anos</p> <p><input type="radio"/> 23 a 27 anos</p> <p><input type="radio"/> 28 a 32 anos</p> <p><input type="radio"/> 33 a 37 anos</p> <p><input type="radio"/> 38 a 42 anos</p> <p><input type="radio"/> 43 a 47 anos</p> <p><input type="radio"/> 48 a 52 anos</p> <p><input type="radio"/> 53 a 57 anos</p> <p><input type="radio"/> 58 a 62 anos</p> <p><input type="radio"/> 63 ou +</p> | <p>Gênero *</p> <p><input type="radio"/> Mulher Cis</p> <p><input type="radio"/> Mulher Trans</p> <p><input type="radio"/> Homem Cis</p> <p><input type="radio"/> Homem Trans</p> <p><input type="radio"/> Não-Binário</p> <p><input type="radio"/> Outros...</p> | <p>Escolaridade *</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental Incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Médio Completo/Incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior Completo/Incompleto</p> <p><input type="radio"/> Pós-Graduação Completa/Incompleta</p> |
|--|---|---|

Fonte: Elaborado pelo autor.

A quarta seção (Figura 12) foi focada em obter informações sobre o interesse em participar nas entrevistas e para sinalizar caso houvesse objeções sobre a participação do pesquisador nos encontros e canais de comunicação internos da organização.

**Figura 12:** Imagem reunindo as perguntas da terceira seção.

Você tem interesse em dar uma entrevista para entendermos sobre o seu olhar acerca dos eventos? \*

Caso tenha, será marcada uma videochamada conforme sua disponibilidade

Sim

Não

Outros...

---

Você tem alguma objeção sobre o acompanhamento sem interferência do pesquisador nas reuniões e nos canais de comunicação do seu comitê? \*

Sim

Não

Outros...

---

Caso tenha alguma objeção ou questionamento, sintam-se à vontade para relatar:

Texto de resposta longa

---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a quinta seção é referente a mensagem de agradecimento ao final do preenchimento das respostas. Importante ressaltar que este formulário ficou aberto durante todo o processo realizado, sendo sempre verificado seu preenchimento antes de qualquer atividade de coleta de dados com cada pessoa para confirmar seus consentimentos.

Com objetivo de entender melhor a estrutura interna da organização, foi usado o *Shadowing* (Acompanhamento), que envolve uma imersão dos pesquisadores na vida dos membros da organização para observar seu comportamento e suas experiências (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014). Este é considerado uma observação direta, a qual se observa as tarefas em andamento e as habilidades dos demais membros na execução do trabalho (MARTINS e VAN DER LINDEN, 2012). Stickdorn e Schneider (2014) explicam andamento dessa técnica da seguinte forma:

Embora o pesquisador frequentemente tente se manter o menos invasivo possível, ainda assim pode empregar uma variedade de métodos para documentar os achados. Textos, vídeos e fotografias podem ser usados aqui, no entanto, é sempre necessário levar em consideração o "efeito observador" - a influência que o pesquisador pode estar exercendo sobre o comportamento que está observando, simplesmente por estar presente (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014, p. 158).

Esta etapa começou no dia 26/07/2022 e terminou no dia 31/09/2022. Durante esse período, foi mapeado os meios de comunicação juntamente como é estruturada a organização brasileira da WGJ e a da WeGJ, com sua a quantidade de membros, suas funções e como cada divisão interage.

Simultaneamente, foi realizada a técnica chamada Entrevista ou Pesquisa Contextual, objetivando colher informações do olhar dos organizadores e sobre temas centrais da vida dos entrevistados, como cultura, hábitos e rotina. Assim, as entrevistas auxiliam na captura das necessidades verbalizadas, nas quais os indivíduos expõem seus pensamentos e desejos. Stickdorn e Schneider (2014) ressaltam que esta técnica etnográfica permite uma visita com os usuários no ambiente que interagem com o serviço que está sendo analisado, e utiliza várias de perguntas e observações para gerar os *insights* desejados.

Após a primeira entrevista, que contou com uma pessoa, já que esta era a única responsável pelo setor, percebeu-se que apenas a participação de uma pessoa com o entrevistador pode tornar esse processo enrijecido. Isso obrigou a existir um estímulo na conversa em busca de respostas mais completas e aprofundadas com um ambiente de descontração em busca do conforto e confiança da pessoa. Stickdorn e Schneider (2014) ressaltam que esse aspecto é crucial, já que o sucesso da entrevista depende das pessoas estarem confortáveis para compartilhar *insights*, muitas vezes íntimos, sobre suas vidas.

Diante disso, foi feita uma adaptação para algo similar ao modelo do Grupo Focal (*Focus Group*) - técnica qualitativa objetiva visa obter informações por meio da interação entre participantes em grupo. Assim, é realizada uma discussão em grupo com um moderador, que estimula a participação e a troca de ideias entre os participantes (MORGAN, 1997).

Esse procedimento seguiu em um formato parecido com entrevistas semi-estruturadas, o qual Boni e Quaresma (2005) caracterizam como uma combinação de perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. As autoras ressaltam ainda:

O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele (BONI e QUARESMA, 2005).

No geral, esse modelo é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. Este tipo de entrevista tem um índice de respostas bem mais abrangente e além da elasticidade da sua duração, o que permite uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos (SELLTIZ *et al.*, 1987; BONI e QUARESMA, 2005).

Todas as entrevistas foram realizadas pela plataforma de videoconferência Google Meet, o que permitiu a gravação de todo o procedimento para posterior revisão e registro de todos os relatos. Os tópicos discutidos centraram-se em informações internas dos setores e sobre a vivência dos membros entrevistados. A junção dessas técnicas listadas formam o que Martins e Van der Linden (2012) chamam de observação direta e narrativa, onde além da observação, os membros recebem explicações de como é feita cada etapa ou atividade, geralmente relatando situações semelhantes, ou por metáforas.

IDEO (2009) afirma que visitar as pessoas que convivem permite novos *insights* e uma vivência inesperada. Martins e Van der Linden (2012) afirmam que, nesse tipo de fase, “o maior problema é tirar das pessoas o que sabem e o que querem que seja importante para o trabalho, considerando que nem elas sabem que sabem, ou o que querem, portanto, é uma tarefa difícil”. Feito todos os procedimentos e coletado todos os dados necessários, seguiu-se para próxima etapa, onde será analisado e filtrado tudo colhido e relatado durante esses momentos.

### **5.2.2 Definir**

A segunda etapa, chamada Definir, é onde será feita a síntese das pesquisas realizadas nas etapas anteriores para, a partir disso, realizar a priorização de ideias conforme sua viabilidade e importância para definir o principal problema a ser tratado (LUGÃO, 2021). Esta etapa finaliza o primeiro diamante e possui natureza de transformação pura, que segundo Martins e Van der Linden (2012, p. 196), é um tipo de etapa de transformação que “auxilia na elaboração dos conceitos e utiliza métodos de exploração de estrutura do problema”.

Feita as coletas de dados quantitativos e qualitativos, procuraram-se ferramentas e modelos visuais para ajudar na sintetização das ideias, almejando identificar um conjunto de princípios orientadores e formar uma lista de pré-requisitos para a criação do sistema de organização. Nessa etapa, os dados sintetizados e analisados no *Shadowing* e na Pesquisa secundária serão relatados. Quanto às respostas das entrevistas, será feito um agrupamento por semelhança para facilitar a análise. Estes relatos serão trazidos detalhadamente na parte Resultados e Discussões no tópico referente a essa etapa.

Visando tornar as informações de uma maneira mais sintetizada, pretendeu-se fazer um *Business Model Canvas* (BMC) - Quadro de Modelo de Negócios traduzido para o português - sendo este um gráfico sintético que fornece uma visão geral do serviço em termos de proposta de valor, infraestrutura, tipos de clientes e modelo financeiro que irá ajudar a entender quais atividades são necessárias para construir e entregar um serviço e identificar possíveis compensações (NIEDERAUER, 2021).

Trata-se de um mapa visual pré-formatado, dividido em nove blocos, que garante uma visão sistêmica do negócio, fazendo com que cada bloco dê sentido ao todo. Ressalta-se que este é feito a partir de um momento de cocriação, permitindo a colaboração do usuário juntamente com o designer (OSTERWALDER, 2023). Entretanto, precisou-se fazer adaptações neste modelo, já que este é voltado para um negócio e o estudo se trata de uma organização voluntária, não visando lucro ou sucesso financeiro.

A partir disso, usou-se o *Canvas Volunteering Model* (CVM), criado pela *Volunteer to Volunteer* (V2V), tratando-se de uma adaptação do CBM (figura 10), que pode ser utilizada por qualquer empresa para planejar o início de seu programa de voluntariado ou para reestruturar e aprimorar um programa existente (BARCELOS, 2016).

**Figura 13:** Modelo do *Canvas Volunteering* com as explicações sobre cada bloco.

| Como?   | Por quê?  | Com quem?   |
|---|---|---|
| <b>Modelo de ações</b><br>Que tipos de ações serão feitas? Elas serão promovidas pela empresa ou pelos próprios colaboradores?  | <b>Proposta de Valor</b><br>Qual é o motivo pelo qual o Programa existe? Que benefícios ele trará para a comunidade, para a empresa e seus colaboradores? | <b>Parceiros</b><br>O programa fará parceria com ONGs, grupos ou outras empresas? Dentro da companhia, quais são as áreas com quem a equipe de voluntariado deverá se relacionar? |
| <b>Relacionamento com Voluntários</b><br>Que tipo de relação será mantida com os voluntários do Programa? Como será feita sua sensibilização, engajamento e reconhecimento? | <b>Causas</b><br>Que causas o programa irá abraçar?   | <b>Mobilizadores</b><br>Haverá comitês ou líderes voluntários? Como eles serão formados?  |
| Quanto?   |   |   |
| <b>Custos</b><br>Todos os custos do Programa com comunicação, reconhecimento, brindes etc, além das ações voluntárias em si.  |   | <b>Receitas</b><br>Fontes de receita como o orçamento da área, parcerias ou mesmo eventos para arrecadação de verba.  |

Fonte: Barcelos (2016)<sup>9</sup> disponibilizado no site da V2V.

Assim, esse modelo visual é dividido em quatro categorias, que serão explicadas de forma sintetizada a seguir no quadro 02 a partir das explicações encontradas no seu manual de explicação.

**Quadro 02:** Definições das categorias pertencentes ao CVM.

| Área        | Definição   |
|-------------|---|
| “Por quê?”  | Parte central do quadro. Estará a visão geral e a estratégia do programa.   |
| “Como?”     | Momento de discutir como a visão geral e a estratégia será colocada em prática.   |
| “Com quem?” | Definição das parcerias internas e externas para atingir seus objetivos e ter seu impacto potencializado e como serão feitas. |
| “ Quanto?”  | Discussão sobre recursos financeiros e maneiras de consegui-los.  |

Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>9</sup> Disponível em:

<<https://voluntariadoempresarial.com.br/canvas-para-voluntariado-um-guia-pratico-para-planejar-acoes-sociais/>>. Acesso em: jul 2023.

Dessa forma, cada uma dessas áreas possui dois blocos, tratando especificamente sobre assuntos ou atividades mais específicas. No quadro 03 abaixo será explicado cada segmento e suas respectivas áreas.

**Quadro 03:** Definições das categorias pertencentes ao CVM.

| Área        | Nome                           | Definição   |
|-------------|--------------------------------|---|
| “Por quê?”  | Proposta de Valor              | Definição de seus objetivos, missão e valores.  |
|             | Causas                         | Listagem das causas que o programa atuará.  |
| “Como?”     | Modelo de Ações                | Definição de qual modelo de organização e divisão de cargos faz mais sentido para a empresa.          |
|             | Relacionamento com voluntários | Como os voluntários serão sensibilizados, formados e engajados no programa.                           |
| “Com quem?” | Parceiros                      | Definição de parceiros aliados e como será a relação.   |
|             | Mobilizadores                  | Neste bloco será pensado como os voluntários serão organizados internamente.                          |
| “Quanto?”   | Custos                         | Listagem dos pontos que demandam recursos financeiros, fazendo uma estimativa do montante necessário. |
|             | Receitas                       | Definição do montante e a fonte dos recursos do programa de voluntariado.                             |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste modelo de mapa visual, ainda foram feitas alterações na área “Quanto?” no bloco “Receitas”, a fim de nomeá-lo de forma menos genérica, além de trazer um termo que se encaixe melhor dentro do contexto e formato de arrecadação de renda financeira dos eventos. Assim, nomeou-se de “Captação de recursos”, onde neste espaço será listado todas as fontes de captação de renda financeira para o funcionamento do grupo acontecer. Na figura 11, é mostrado o modelo final usado, onde se encontra a sinalização por cores das quatro áreas existentes.



**Figura 14:** Template CVM criado para o contexto do projeto.

| Como?   | Por quê?  | Com quem?   |
|---|---|---|
| <b>Modelo de ações</b><br>Que tipos de ações serão feitas? Elas serão promovidas pela empresa ou pelos próprios colaboradores?  | <b>Proposta de Valor</b><br>Qual é o motivo pelo qual o Programa existe? Que benefícios ele trará para a comunidade, para a empresa e seus colaboradores? | <b>Parceiros</b><br>O programa fará parceria com ONGs, grupos ou outras empresas? Dentro da companhia, quais são as áreas com quem a equipe de voluntariado deverá se relacionar? |
| <b>Relacionamento com Voluntários</b><br>Que tipo de relação será mantida com os voluntários do Programa? Como será feita sua sensibilização, engajamento e reconhecimento? | <b>Causas</b><br>Que causas o programa irá abraçar?   | <b>Mobilizadores</b><br>Haverá comitês ou líderes voluntários? Como eles serão formados?  |
| Quanto?   |   |   |
| <b>Custos</b><br>Todos os custos do Programa com comunicação, reconhecimento, brindes etc, além das ações voluntárias em si.  | <b>Captação de recursos</b><br>Todas as fontes de captação de recursos para o evento acontecer  |   |

Fonte: Modelo adaptado pelo autor.

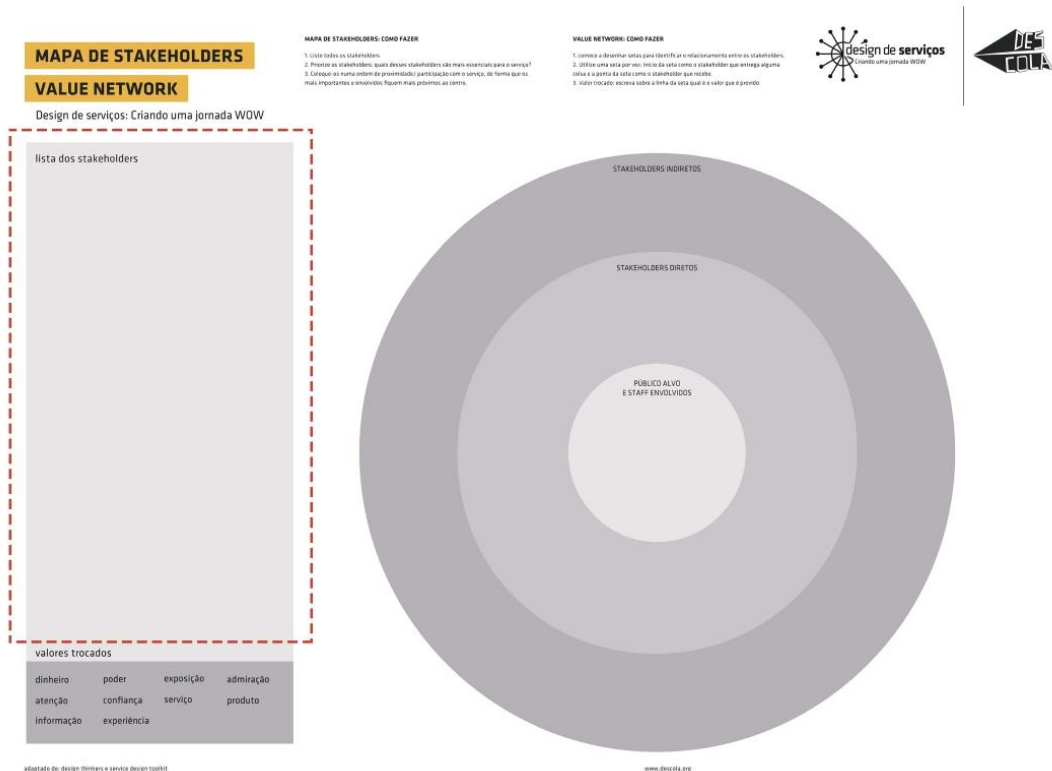
Dando continuidade ao andamento das atividades, a partir de toda a interação também foi gerado um Mapa de *stakeholders*, visando mapear todos os envolvidos externa e internamente com os eventos (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014). Segundo Freeman (1984), *stakeholders* são "qualsquer indivíduos ou grupos que podem afetar ou serem afetados pelo alcance dos objetivos da organização".

Stickdorn e Schneider (2014) conceituam que este é uma representação visual ou física dos diversos grupos/públicos envolvidos, possibilitando analisar e mapear as atividades entre esses grupos. Preferencialmente, essas conexões devem ser destacadas de forma visualmente atraente, já que este visa oferecer um panorama geral. Os autores salientam ainda:

Esses grupos podem, por sua vez, ser agrupados de acordo com seus interesses compartilhados, permitindo que o provedor do serviço mobilize seus recursos de maneira mais eficaz no momento de responder aos problemas e expandir o seu serviço. De modo semelhante, esses grupos podem ser categorizados de acordo com sua importância e influência; grupos que tenham sido negligenciados anteriormente podem ser reconsiderados, uma vez revelada a influência que exercem sobre os demais (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014, p.152).

A partir disso, foi usado como referência o modelo reproduzido no material feito por DESCOLA [S.D.] (Figura 12), objetivando, além da listagem de grupos envolvidos, caracterizar os tipos e quais interações cada grupo da organização realiza.

**Figura 15:** Template para o Mapa de *stakeholders* usado no projeto.



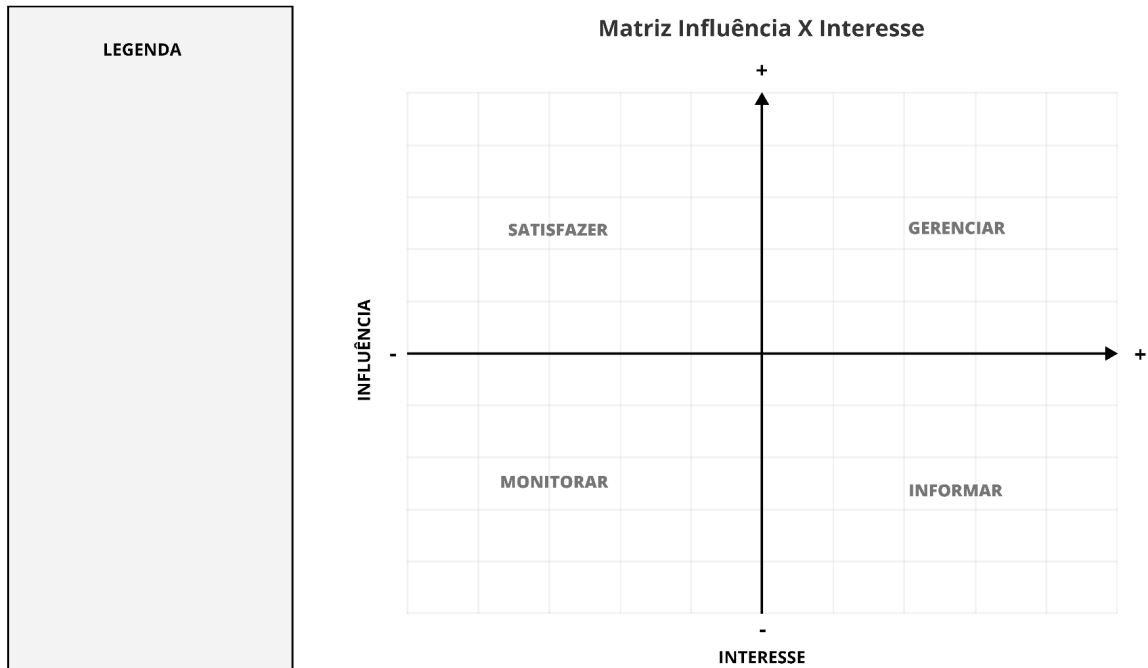
Fonte: DESCOLA [s.d.].

Neste template, identifica-se os três tipos de secção circular onde serão distribuídos os *stakeholders* conforme seu grau de impacto e contato com a organização - o qual o círculo menor o grau de maior importância e a secção circular maior, menor importância.

Do lado esquerdo, tem um retângulo que estão listados todos os grupos envolvidos. Abaixo dele, possui alguns tipos de interação, entretanto, o pesquisador optou por criar suas próprias definições que condizem mais com os tipos de interações encontradas, levando em consideração a natureza dos eventos, assim como foi feito no CVM. Assim, essa ferramenta visualiza os ambientes complexos que cercam a maioria dos serviços, sendo essencial em qualquer tentativa de aumentar o grau de engajamento (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014).

A partir da realização do Mapa de *stakeholders*, criou-se uma matriz de Influência X Interesses. As partes interessadas são plotadas na matriz com base em sua posição relativa nos dois eixos, visando a identificação de *stakeholders* para contribuir no desenvolvimento de estratégias eficazes para seu gerenciamento (MITCHELL *et al.*, 1997). Na figura 13 é possível ver o modelo criado para o projeto.

**Figura 16:** Modelo da matriz Influência X Interesse.



Fonte: Criado pelo autor

A matriz utilizada nesta técnica é composta por um eixo horizontal que representa o nível de influência das partes interessadas e um eixo vertical que representa o nível de interesse (FREEMAN, 1984). Ela é composta por quatro áreas distintas, cada uma representando um nível diferente de influência e interesse das partes interessadas (SILVA, 2010). A partir das definições apresentadas por Freeman (1984) e Mitchell *et al.* (1997), a seguir será apresentado o quadro 04 informando sobre cada uma das divisões desta matriz e o que elas representam.

**Quadro 04:** Explicação de cada divisão existente dentro da matriz Influência X Interesse.

| Localização             | Intensidade das variáveis          | Classificação              | Forma de interação   |
|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|--|
| Canto superior esquerdo | Alto interesse e baixa influência  | Grupos de apoio            | <b>Satisfazer:</b> Devem ser mantidos informados sobre o andamento do projeto                        |
| Canto superior direito  | Alto interesse e alta influência   | Grupos de pressão          | <b>Gerenciar:</b> Devem ser gerenciados de perto para garantir que suas expectativas sejam atendidas |
| Canto inferior esquerdo | Baixo interesse e baixa influência | Grupos de baixa prioridade | <b>Monitorar:</b> Devem ser monitorados, mas não devem receber muita atenção                         |
| Canto inferior direito  | Baixo interesse e alta influência  | Grupos de risco            | <b>Informar:</b> Devem ser gerenciados cuidadosamente para evitar possíveis conflitos                |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Bryson (2004) destaca que a matriz pode ser usada para avaliar a capacidade de uma organização em atender às necessidades das partes interessadas e para identificar oportunidades de colaboração e cooperação. Seguindo para as demais ferramentas, sobre o formulário feito para colher dados quantitativos para a caracterização da amostra, foi feita uma tabulação desses dados que geraram gráficos de barras que ainda serão discutidos na parte focada nos resultados.

Assim, esse formato de representação gráfica foi escolhido devido a sua facilidade de visualização dos dados, sendo útil para a comparação das frequências ou proporções entre as categorias da variável e identificar padrões nos dados, os quais estão dispostos por barras retangulares (BABBIE, 2013; FIELD, 2013). Feito isso, foram encontrados os pontos necessários para gerar o *Briefing* para coletar informações sobre um projeto e estabelecer as diretrizes para a sua execução (BAXTER, 1995).

Dessa forma, o *Briefing* pode incluir informações como objetivo do projeto, público-alvo, prazo, orçamento, entre outros aspectos relevantes, sendo importante para garantir que o projeto seja executado conforme as expectativas do cliente e para estabelecer uma base sólida para o trabalho da equipe (BAXTER, 1995).

Ressalta-se que todas as ferramentas e técnicas usadas para sintetizar os dados tiveram momentos de cocriação do pesquisador com parte da organização. Estas sessões envolvem a colaboração de uma equipe multidisciplinar na geração de ideias e soluções do problema, podendo ser feitas com a participação de *stakeholders*, usuários ou especialistas em áreas relevantes para o projeto (BROWN, 2009). Concluídos esses processos, seguiu-se para a próxima etapa, que é focada no desenrolar de uma solução.

### **5.2.3 Desenvolver**

Identificados e analisados os aspectos a serem trabalhados, iniciou-se a primeira etapa do segundo diamante do DD. Esta etapa, chamada Desenvolver, é destinada ao processo de criação da solução para os eventos em questão a partir do mapeamento e refinamento de todos os dados e suposições levantadas. Quanto ao seu tipo de pensamento classificado por Jones (1978), aqui tem-se uma fase de transição, onde se saiu de uma etapa de transformação - a etapa anterior - e está se encaminhando para um processo de convergência - que se encontra na última etapa do DD.

A partir deste momento, seguiu-se com as sessões de cocriação até o desenvolvimento da solução encontrada. Ressalta-se que os encontros com a organização permitiu a exploração de diferentes perspectivas e abordagens, o que ajuda a garantir que a solução final seja relevante e útil para os usuários (BROWN, 2009). Assim, do entendimento do problema, buscou-se identificar oportunidades de solução objetivando uma compreensão mais ampla do problema e um conjunto de ideias iniciais para a solução (DESIGN COUNCIL, 2005).

### **5.2.4 Deliverar**

Por último, tem-se a etapa Deliverar a qual terá o seu desfecho na finalização da alternativa encontrada. Sendo a segunda etapa do segundo diamante, completando o processo do *Double Diamond*, pretende-se refinar as ideias geradas e definir uma solução clara e bem definida (DESIGN COUNCIL, 2005).

Nesta etapa foi criado um guia a ser entregue à organização, que será melhor descrito *a posteriori*. Durante sua criação, a equipe se encontrava de recesso, o que dificultou o encontro com um número expressivo de pessoas nos canais de comunicação usados. Este fator afetou diretamente nos processos desta etapa, já que a quantidade e baixo envolvimento dos usuários atinge diretamente no número de respostas para validar a solução proposta.

Dessa forma, com a soma de todos esses fatores, preferiu-se limitar esta pesquisa até a conclusão da escrita do documento a ser apresentado como solução de todo o processo. Assim, como relatado anteriormente, a implementação e teste da solução em situação real é pretendida em estudos futuros devido a sua complexidade e tempo demandado.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No primeiro momento, é feito contato com as duas pessoas à frente das sedes brasileiras dos eventos no dia 21 de junho de 2022. Aqui, a interação foi feita por mensagens de texto, sendo relatado os objetivos da pesquisa e o processo de cocriação. Felizmente, a recepção foi bem aberta. Para comprovar a autorização do pesquisador nos processos internos das organizações, foi encaminhado um Termo de Confirmação de Autorização para Coleta de Dados - presente no Apêndice A - para ser assinado. A partir disso, inicia-se o contato com o resto da equipe e as etapas do DD que serão descritas detalhadamente a seguir.

Pelo fato do grupo a ser analisado é formado por mulheres cis e trans além de pessoas não-binárias, todos os relatos serão feitos de forma neutra. Dessa forma, optou-se por usar adjetivos e linguagem neutra dentro da língua portuguesa - usando termos como: grupo, a pessoa, indivíduo da organização, entre outros - quando referido sobre as pessoas envolvidas a fim de não desrespeitar nenhuma identidade de gênero do grupo presente.

Durante os primeiros contatos, percebeu-se que a equipe da WGJ trabalha no mesmo espaço da WeGJ, e atuam em várias atividades simultaneamente. Com isso, os acontecimentos, reuniões e interações gerais relatadas neste tópico, será subentendido a presença de indivíduos pertencentes de ambas as equipes.

Todavia, havendo a necessidade da observação centrada somente em um dos eventos, este fato será informado durante seu relato a fim de evitar qualquer desentendimento do leitor. Além disso, participantes terão seus nomes ocultados assim como suas imagens, evitando qualquer exposição indesejada e fora do consentimento. Dessa forma, não será colocado registros fotográficos referente aos momentos de encontros virtuais para manter o sigilo destas pessoas.

### 6.1 DESCOBRIR

Como dito, feito o primeiro contato e recebimento da autorização das pessoas à frente dos eventos, seguiu-se o acolhimento pela equipe a ser analisada. Assim, o pesquisador acessou ao servidor de Discord<sup>10</sup>, sendo este o canal de comunicação central, o qual foi feito a apresentação para as demais pessoas. Iniciando, o processo do *Shadowing*.

---

<sup>10</sup>Discord: <https://discord.com>

O Discord é uma plataforma de comunicação em tempo real que permite a criação de servidores para grupos de pessoas se comunicarem por meio de texto, voz e vídeo. Esta mesma ferramenta é usada como espaço de realização dos eventos, onde é criado um servidor de acesso exclusivo a todas as pessoas que atuarão com *jammers* durante seu intervalo de tempo.

Antes de aplicar as ferramentas e técnicas, o pesquisador teve participação na reunião mensal de Junho, onde foi novamente explicado de forma mais detalhada, todos os processos que seriam feitos dentro da pesquisa. As reuniões mensais, são encontros com a maioria da organização, com uma pauta para informar toda atividade concluída e/ou pendente, além de alguma dúvida ou outro tipo de questão sobre os eventos que surgiram nesse intervalo de tempo.

Feito a interação e tirado as dúvidas, nesta mesma reunião foi entregue o link para responder o formulário - já comentado no tópico 05 - contendo o TCLE, onde os respondentes marcaram se desejam participar de forma ativa ou não das entrevistas. Nesse formulário, também colheram-se informações de contato e dados para a caracterização da amostra.

Como foi dito anteriormente, tanto a imersão quanto o período do formulário, ocorreram em um período aproximado de três meses, começando oficialmente no dia 26/07/2022 - sendo a data que o pesquisador participou da reunião e aplicou o formulário - até o dia 31/09/2022 - data da última reunião pós-evento. Assim, para facilitar a distribuição dos dados, nos subtópicos a seguir irão se centrar em cada tipo de dado colhido. No quadro 05 a seguir, será informado sobre o meio aplicado e qual tipo de dado este foi centrado ou contribuiu para tal.

**Quadro 05:** Conjunto das técnicas e ferramentas utilizadas na pesquisa.

| Meio usado                 | Informações colhidas   |
|----------------------------|--|
| <i>Shadowing</i> (Técnica) | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estrutura do servidor do Discord;</li><li>- Formas de comunicação;</li><li>- Divisão interna da organização;</li><li>- Mapeamento dos <i>stakeholders</i>;</li></ul> |
| Formulário (Ferramenta)    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Recepção quanto às entrevistas;</li><li>- Caracterização da amostra.</li></ul>   |



|                       |  |
|-----------------------|--|
| Entrevistas (Técnica) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quantidade total de pessoas;</li> <li>- Funções de cada divisão interna;</li> <li>- Tipos de materiais produzidos;</li> <li>- <i>Stakeholders</i> que cada comitê interage;</li> <li>- Comunicação entre membros;</li> <li>- Distribuição de funções entre membros;</li> <li>- Tempo dedicado para as tarefas;</li> <li>- Plataforma/ferramentas usadas;</li> <li>- Visão sobre a organização;</li> <li>- Pontos fortes e/ou a serem melhorados sobre o comitê;</li> <li>- Sugestões de melhoria/expectativas para próximas edições.</li> </ul> |
|-----------------------|--|

Fonte: Elaborado pelo autor.

Também como dito no subtópico referente a WeGJ, este evento menor é derivado da demanda da WGJ de abarcar outras identidades de gênero minoritárias na indústria de jogos. Diante disso, foi observado que a WGJ, por conter uma estrutura mais madura e maior, compartilha membros e recursos - financeiros e estruturais - com a WeGJ. Assim, estas organizações fazem reuniões em conjunto assim como atuam no mesmo espaço de trabalho virtual. Devido a isso, foi possível a análise conjunta de ambos os eventos, separando-os quando necessário a fim de se ter uma visão mais específica sobre estes.

### 6.1.1 *Shadowing*

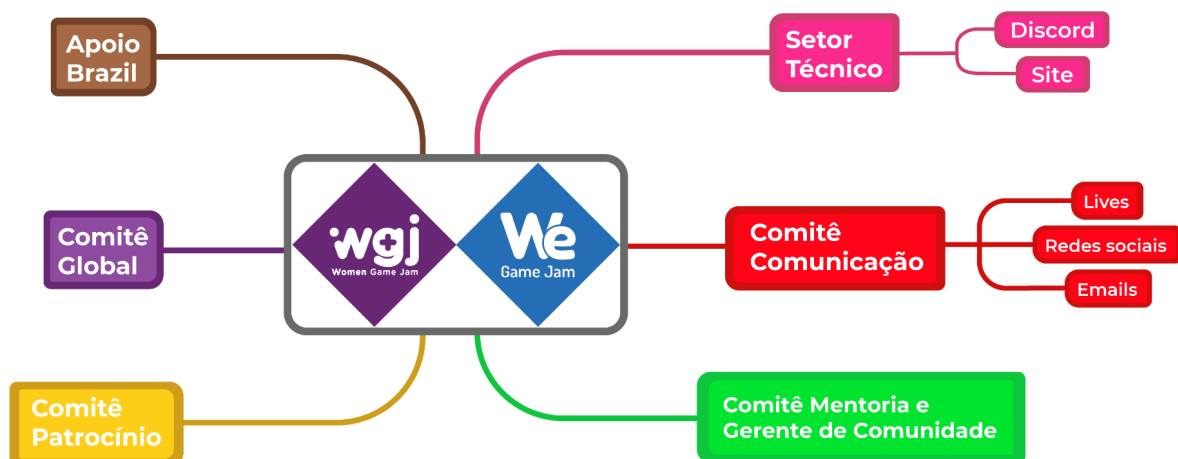
Durante os três meses de acompanhamento das atividades, foi possível participar de momentos chave. Os eventos aconteceram no mesmo período, sendo de 19 até o dia 21 de agosto de 2022. Como visto no quadro 05, por este meio foi possível analisar sobre: Divisão interna da organização, a estrutura do espaço de trabalho virtual, canais de comunicação e grande parte do mapeamento de *stakeholders*.

A organização interna da sede brasileira Woman Game Jam (WJG BR) é dividida em grupos chamados de comitês, a fim de se ter um agrupamento de atividades semelhantes para facilitar o fluxo de atividades simultâneas. Diante disso, os comitês existentes da WGJ BR são: Global, Patrocínio, *Community Manager* e Mentoria, Comunicação. Além destes, existe o setor Técnico, que concentra as pessoas responsáveis pelo gerenciamento do site e dos servidores da organização e dos eventos.

Junto a estes, tem-se também o Apoio Brasil, sendo uma subdivisão de suporte da organização, reunindo pessoas que almejam ajudar a estruturação do evento, mas não dispõe de muito tempo fixo para este voluntariado, assim, sua participação seria somente em atividades esporádicas conforme o perfil de cada pessoa constituinte.

A organização da WeGJ tem uma estrutura consideravelmente menor, principalmente por ser mais recente e acontecer apenas no Brasil, possuindo somente duas pessoas. Junto a estas, a organização da WGJ BR está presente com algumas pessoas co-organizando e contribuindo no andamento de algumas demandas. Dessa forma, foi possível montar um fluxograma (Figura 17) para representar visualmente as divisões distribuídas para os dois eventos, da seguinte forma:

Figura 17: Fluxograma com os setores dos eventos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante disso, as informações mais específicas sobre estas divisões serão percorridas no subtópico direcionado para as entrevistas feitas com pessoas de cada divisão, a fim de se trazer dados mais concretos. Além do acompanhamento das atividades dentro do servidor, o pesquisador monitorou de forma passiva quatro reuniões gerais e a reunião de alinhamento pós-eventos. Todas essas atividades aconteceram no Google Meet, sendo acompanhadas com a câmera e o microfone fechado a fim de ter a menor intervenção possível durante os encontros.

Um ponto importante sobre as reuniões, é que possuíam registro em pauta - para listar as principais ações resolvidas, dúvidas e demandas em processo ou pendentes. Apenas na primeira reunião - dia 22 de agosto de 2022, o pesquisador precisou ligar a câmera para se apresentar e sinalizar o intuito desta parte da etapa. Após isso, qualquer comunicado ou dúvida não programados com o pesquisador era respondido após o término das atividades em um momento extraoficial.

Conforme se aproximavam os eventos, aproximadamente um mês antes, os setores aumentaram consideravelmente sua presença no servidor e o número das reuniões entre comitês. Juntamente a isso, as reuniões gerais, antes mensais, passaram a ocorrer quinzenalmente. Assim, ocorreram três reuniões gerais entre os dias 26 de julho a 02 de agosto, sendo este último dia do intervalo quando aconteceu a última reunião de alinhamento antes do evento. É possível ver os registros e discussões desses momentos no Apêndice D.

Durante os eventos, observou-se uma maior sintonia entre as pessoas que já organizaram pelo menos uma das edições passadas, sendo estas que puxaram as principais atividades no seu decorrer. Neste período, foi visto muitas mensagens de elogios de *jammers*, que expressaram a extrapolação das suas expectativas em diversos momentos, principalmente, em relação à recepção humana e empática da organização.

Mesmo com esses fatores, houve muitos processos com falta de alinhamento prévio e comunicação contínua, resultando no acúmulo de demandas atrasadas em um curto período de entrega perto dos eventos. Percebeu-se essa contradição a partir da falta de confirmação do resultado de algumas pessoas, o que foi se acumulando até próximo dos eventos. É importante levar em consideração que a maioria possui uma rotina de trabalho e/ou estudos, o que afeta diretamente nestas entregas, porém, não deveria afetar a sua comunicação, visto o aumento da quantidade de interações relatadas.

Percebido este caso atípico de comunicação, o pesquisador viu a importância de questionar isso nas entrevistas, para uma investigação mais profunda. No fechamento do evento, alguns setores ainda estavam resolvendo as pendências - como fazer os certificados de participação, responder emails e movimentação nas redes sociais. Neste momento, foram feitas reuniões de alinhamento, chamadas *Post-Mortem*, ver pendências e fazer uma análise do que funcionou e o que poderia ser melhorado nos setores.

Este tipo de análise é considerada essencial para os próximos passos de uma organização, pois reforça a transparência e o trabalho em equipe. Isso pode contribuir, se bem aplicado, a melhorar a eficiência e a eficácia no futuro, de forma a evitar os mesmos erros ou imprevistos cometidos.

O *Post-Mortem* da WeGJ foi realizado no dia 21 de setembro de 2022 e contou com onze pessoas - contando suas duas pessoas e uma parte da WGJ BR, formado majoritariamente pelo Comitê de Mentoria. Dessa forma, listaram-se os principais pontos discutidos da seguinte maneira:

- É preciso mapear todas as atividades que necessitarão ajuda de outros comitês da WGJ;
- Melhorar a experiência do usuário no formulário de inscrição;
- Trabalhar em cima da comunicação para informar que os dois eventos atuam juntos, porém são para públicos diferentes;

- Ressaltar qual o público do evento nas comunicações externas;
- Estruturar as palestras com mais antecedência;
- Os eventos funcionaram bem no mesmo espaço, porém, precisam mudar configurações de acesso e privacidade para separar a maioria das áreas de interação específica dos dois eventos.

Já o *Post-Mortem* da WGJ, devido à quantidade de tópicos a serem discutidos, foi dividido em três partes, contendo uma média de treze pessoas. Conseguiu-se resumir os principais tópicos gerais discutidos, da seguinte forma:

- Unificar documentos importantes e gerais em um único canal dentro do servidor para acesso mais fácil;
- Ter pessoa responsável a frente nos comitês foi muito importante;
- Abolir o Apoio Brasil da organização, não houve nenhuma contribuição;
- *Jammers* e voluntários fizeram ótimos *feedbacks* e elogios;
- Criar um comitê de Documentações para a diluir a responsabilidade de Mentoria na criação dos documentos de orientação;
- Dividir o comitê de Mentoria e Gerente de Comunidade, pois essas duas partes possuem muitas demandas que exigem atenção;
- O restante da organização precisa testar o servidor do evento com a pessoa responsável pela configuração dos espaços e alinhar com a equipe envolvida na administração de cargos independente do suporte do Comitê de Mentoria;
- Adicionar um estágio de preparo para as pessoas novatas, onde ficariam com demandas mais flexíveis e menos exigentes.

Um tópico muito debatido foi a importância de colocar uma pessoa responsável à frente nos comitês, principalmente no contexto de troca de parte da equipe. Este fato ajudou para que os processos não se perdessem e facilitou a distribuição com quem ainda estava entendendo como funcionava todo o fluxo da organização. No Apêndice C, é possível ver os registros e anotações de todos esses encontros, contendo informações mais específicas referente aos processos de cada setor, tanto da WGJ quanto da WeGJ. Ressalta-se que estas informações mais específicas, foram filtradas conforme a relevância para a pesquisa.

Sobre o espaço de trabalho, a equipe trabalha em um servidor do Discord para registro e centralização das comunicações. Este recurso se provou eficiente devido a sua vasta quantidade de ferramentas - havendo comunicação em tempo real por canais de texto e voz para discussão e compartilhar arquivos. Além disso, pode-se criar canais divididos por categorias para que cada grupo possa agir simultaneamente, assim como, canais de textos específicos para serem colocados apenas materiais e facilitar a distribuição destes.

Em relação aos canais de voz, é usado para encontros rápidos ou informais. A plataforma também disponibiliza a função de dar cargos. Assim, é feito o controle dos acessos aos canais, permissões para enviar mensagens, gerenciar canais, etc. Este ainda possui a possibilidade de hierarquizar - cargos com permissões mais altas estão acima dos cargos com permissões mais baixas. Por exemplo, o cargo "Administrador" tem permissões mais altas do que o cargo "Moderador".

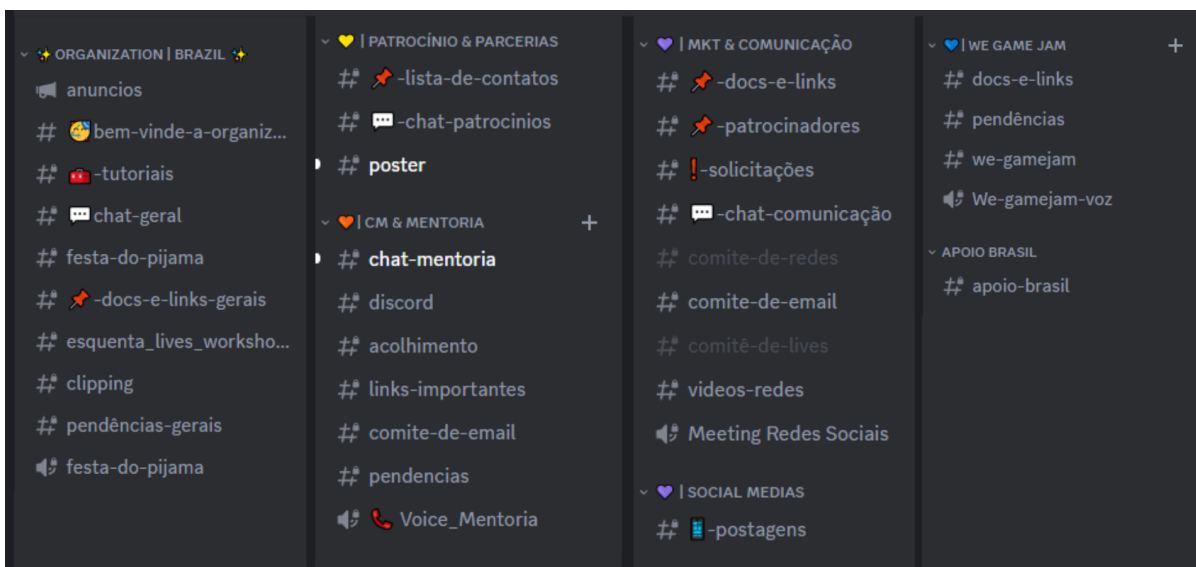
Os cargos podem ser atribuídos manualmente pelos administradores ou automaticamente baseado em regras específicas. Por exemplo, um usuário pode receber um cargo ao entrar em um servidor ou ao atingir um determinado nível de atividade. A plataforma ainda disponibiliza a possibilidade de adicionar *bots* criados externamente, acrescentando uma infinidade de funcionalidades extras. No servidor em questão, foi encontrado o Carl-Bot<sup>11</sup>.

O Carl-bot oferece várias funcionalidades úteis para administradores de servidores e usuários, como: Auxílio na moderação do servidor, cumprimento aos novos usuários, envio de anúncios para canais específicos, pesquisa em vários sites, como YouTube e *Wikipedia*, e fornecer os resultados diretamente em um *chat* além de jogos, como Trivia e Connect Four. O pesquisador teve acesso às categorias usadas pela organização brasileira da WGJ e da WeGJ (Figura 18), percebendo-se a complexidade do servidor criado visto a quantidade de canais existentes.

---

<sup>11</sup>**Carl-Bot**. Disponível em: <<https://top.gg/bot/235148962103951360>>. Acesso em: jul de 2023.

**Figura 18:** Agrupamento das categorias pertencentes ao Discord.



Fonte: Elaborado pelo autor.

De uma forma geral, o servidor é dividido em várias categorias, possuindo uma para centralizar as informações gerais - ou seja, que devem ser repassadas para todos os comitês e para a WeGJ - e as específicas - onde cada comitê assim como a WeGJ, reúnem informações e o andamento das demandas mais direcionadas para seus setores. Para sintetizar as informações sobre essas categorias foi criado o quadro 06, a fim de informar sobre cada categoria acessada.

**Quadro 06:** Explicações das categorias presentes no servidor da organização.

| <b>Categoria</b>           | <b>Função</b>   |
|----------------------------|---|
| <i>Organization Brazil</i> | Centralizar atividades e anúncios gerais                    |
| Patrocínio e Parcerias     | Canais direcionados para os comitês de mesmo nome           |
| CM e Mentoria              |   |
| MKT e Comunicação          |   |
| <i>Social medias</i>       | Canal de anúncio das postagens feitas nas redes dos eventos |
| <i>We Game Jam</i>         | Canais direcionados para a equipe                           |
| Apoio Brasil               | Canal de comunicação com esta equipe suporte da organização |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, a categoria *Organization|Brazil* possui: Um canal de texto principal onde é centrado as discussões direcionada para toda a equipe, um canal de texto e outro de voz para temas diversos não relacionados aos eventos, um canal de texto para ser colocado os *links* gerais contendo arquivos usados constantemente, um canal criado para anúncios gerais do servidor e outros quatro canais de textos raramente usados. Os canais Patrocínio, Mentoria e Comunicação possuem estruturas parecidas, já que se tratam de categorias para estes comitês. A categoria da WeGJ também possui uma estrutura bem semelhante.

No geral, todos possuem um canal de texto para as discussões específicas, outro centralizando *links* ou informações importantes, ou constantemente usadas - como *links*, arquivos e informações de contato - e os restantes de são canais de texto direcionados para algumas demandas - geralmente as que exigem um período para serem realizadas ou pela sua complexidade.

As categorias de Mentoria, Comunicação e We Game Jam ainda disponibilizam de um canal de voz para comunicações específicas. A categoria de Comunicação também possui canais de textos para tratar de assuntos das suas subcategorias - Redes sociais, *Lives* e *Email*. Já a categoria *Social Medias*, é usada para informar as novas postagens nas redes sociais dos eventos. Esta, assim como a categoria direcionada a do Apoio Brasil, possui só um canal de texto, porém, este segundo é voltado apenas para comunicação.

Feita esta descrição, pode afirmar que a plataforma supre bem como principal canal de interação devido a todas as possibilidades oferecidas e sua facilidade de adaptação. Porém, alerta-se a quantidade significativa de canais em desuso ou de pouco uso, o que contribui para tornar a estrutura mais complexa e menos intuitiva no primeiro momento.

Junto a isso, ressalta-se sobre os nomes usados nos nomes em alguns canais, de difícil interpretação a que se referem ou possuem nomes sinônimos a outros existentes, o que afeta diretamente na frequência dos seus usos. Estes fatores serão aprofundados a posterior ainda nesta etapa, devido a sua importância.



Além do Discord, é usado o Google Meet para ser feito as reuniões mensais e algumas reuniões esporádicas - entre comitês ou com alguma entidade externa. Quando ao meio de comunicação com pessoas externas, ambos utilizam o Gmail. Como meio informal de comunicação, foi visto outras redes sociais utilizadas, principalmente o WhatsApp. Estas plataformas possuem como principal vantagem a sua presença em vários tipos de dispositivos, podendo ser acessado nos celulares, computadores e por navegadores.

Em relação aos grupos envolvidos, como foi dito anteriormente, os grupos internos são os setores da organização WGJ e a equipe WeGJ. Quanto aos externos, foram agrupadas nas categorias: Serviços contratados, contribuição voluntária, parceiros e participantes - este último composto apenas pelos jammers de cada evento. A fim de facilitar o agrupamento das informações, foi feito o quadro 07 contendo a listagem das três primeiras categorias.

**Quadro 07:** Lista de *stakeholders* mapeados no *Shadowing*.

| <b>Serviços contratados</b> | <b>Participação voluntária</b>                          | <b>Parceiros</b>        |
|-----------------------------|---|-------------------------|
| Artista do pôster           | Palestrantes  | Patrocinadores Diamante |
| <i>Social Media</i>         | <i>Keynote Speakers</i>                                 | Patrocinadores Ouro     |
| Psicólogas                  | Mentores  | Patrocinadores Prata    |
| Profissional de T.I.        | Gerentes de comunidade<br>( <i>Community Managers</i> ) | Patrocinadores Bronze   |
| Editor de vídeo             |   | Instituições de ensino  |
|                             |   | Imprensa                |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os *stakeholders* classificados como Serviços contratados e Participação voluntária possuem como característica em comum a sua presença esporádica em alguma atividade dentro do planejamento do evento. Porém, os serviços contratados, como o próprio nome diz, foram uma contratação paga enquanto o outro grupo teve sua participação de forma voluntária a fim de contribuir para a realização do evento.

Já os Parceiros, são os grupos que tiveram atuações durante grande parte do planejamento anual ou que possuem grande influência sobre o evento. Destes, apenas a imprensa possui uma participação mais esporádica, enquanto as instituições de ensino e patrocinadores afetam diretamente os recursos estruturais do evento. Ainda foi listado mais características específicas destes grupos, assim como alguns processos, disponíveis no Apêndice D, referente ao documento de registro do período do acompanhamento. A fim de confirmar e acrescentar os outros *stakeholders* não listados, esse tópico foi levantado nas entrevistas dos setores.

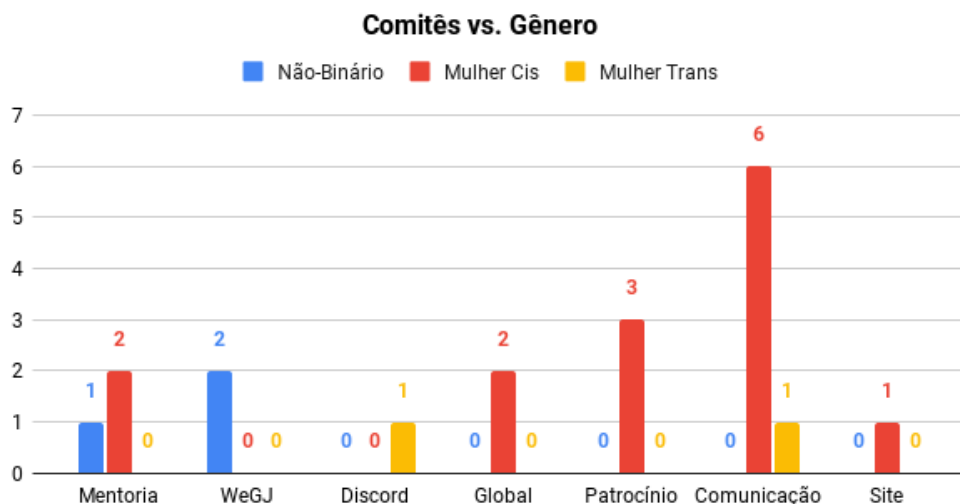
### **6.1.2 Caracterização da amostra e interesse na entrevista**

No formulário em questão, foram mapeados 17 respondentes, não havendo objeções sobre a pesquisa e apenas 3 pessoas não tiveram interesse em participar das entrevistas. Dessa forma, foi confirmado pelos dados quantitativos quanto ao acolhimento e abertura da equipe para com o trabalho. Quanto a forma de contato, houve 12 respostas no campo Email, 10 em Discord, 7 no Whatsapp e 4 no Telegram. Dessa forma, o email e o Discord foram os meios mais informados. Em relação ao campo para informar outras plataformas, não houve respostas.

Ressalta-se que estes campos eram opcionais, podendo ser informado mais de uma forma de contato. Novamente, teve-se uma resposta de confirmação quanto a abertura na comunicação da equipe. Em relação aos gêneros, contou-se com 12 mulheres cis, 2 mulheres trans binárias e 3 pessoas não-binárias. No geral, notou-se uma maioria feminina na equipe formada por pessoas cisgêneros - formada pelas 12 mulheres cis - e uma minoria transgêneros - constituída pelas 2 mulheres trans e 3 pessoas não-binárias, totalizando 5 pessoas trans.

A partir dos dados colhidos em conjunto com as informações observadas no *Shadowing*, foi possível fazer um gráfico de barras mostrando a distribuição dessas pessoas dentro dos comitês (Figura 19). É importante ressaltar que uma pessoa pode pertencer a mais de um comitê, o que afeta no número de contagens sobre estas variáveis.

**Figura 19:** Gráfico representativo da relação Comitês vs. Gênero.

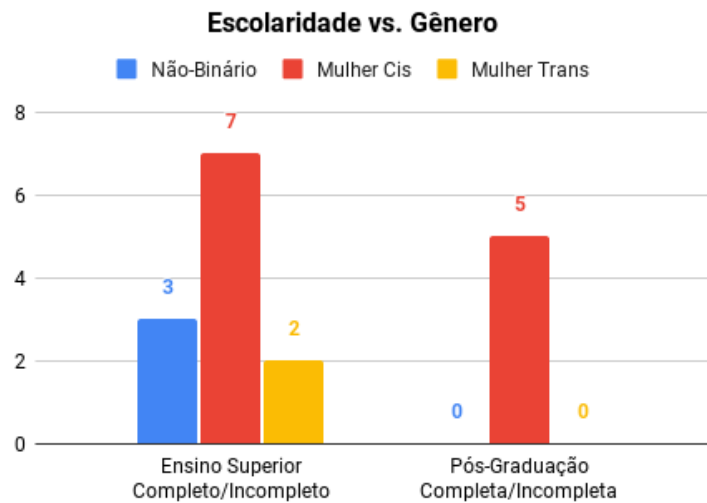


Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dessa construção visual, percebe-se que o comitê com mais pessoas é o de Comunicação, composto por maioria mulher cis e uma mulher trans, apresentando uma grande desproporção em relação à distribuição desta variável. As divisões com menos pessoas são referentes aos gerenciamento das plataformas Site e Discord, possuindo respectivamente, uma mulher cis e uma mulher trans.

O único comitê que apresentou uma distribuição de gênero perto de equilibrada foi o de Mentoria e Acolhimento, constituído por duas mulheres cis e uma pessoa não binária. Como foi dito no subtópico 2.2, o fator diversidade de gênero em uma equipe é algo que influencia nas suas escolhas, logo, é importante se considerar nessa amostra. Também foi feito um gráfico com a relação da proporção das variáveis escolaridade e gênero (Figura 20).

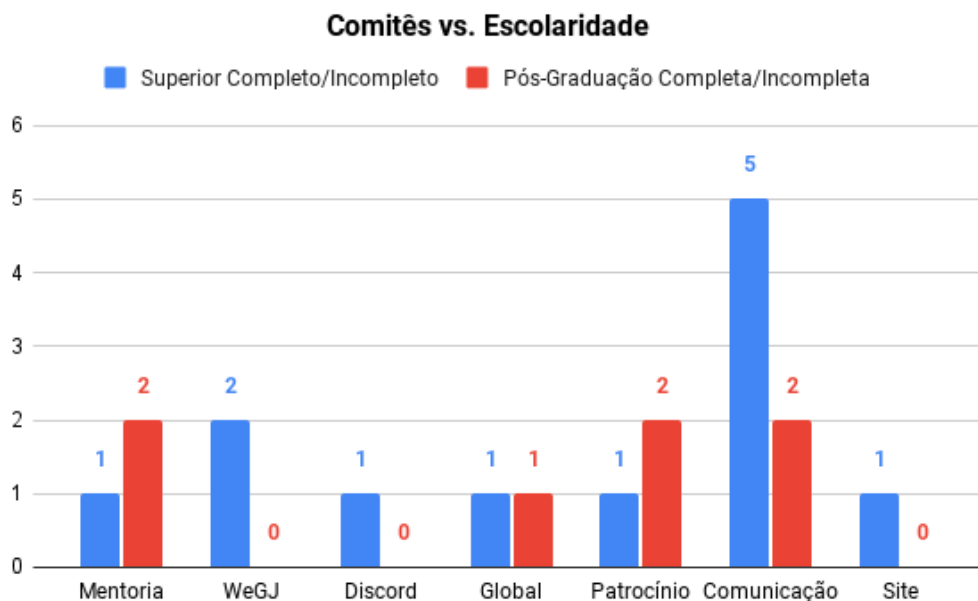
**Figura 20:** Gráfico representativo da relação Escolaridade x Gênero.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que a organização possui maioria já ingressa em um ensino superior - podendo ou não ter terminado - somando 13 pessoas. Observou-se que o grupo que já possui ou ingressou em uma pós-graduação é constituído apenas por mulheres cisgêneras, totalizando 5 pessoas. De modo a entender melhor esta distribuição, foi feito um gráfico sobre a distribuição da escolaridade com relação aos comitês, como pode ser visto na figura 21.

**Figura 21:** Gráfico representativo da relação gênero x escolaridade por comitê.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste gráfico, nota-se melhor a disposição dos dois níveis de escolaridade da organização. Averiguar-se que a distribuição de pessoas com pós-graduação ou ingressantes possuem uma distribuição equilibrada entre os comitês de Mentoria, Global e Patrocínio, enquanto se encontram em minoria no comitê de Comunicação. Também nota-se o arranjo maior formado pelo outro nível de escolaridade mais presente. A partir disso, conclui-se que a organização é constituída por 17 pessoas, com porções minoritárias de pessoas não-binárias e mulheres trans além de ter majoritariamente mulheres cis.

### **6.1.3 Entrevistas contextuais**

Conforme se preenchia o formulário, foi-se entrando em contato com os membros de cada comitê. Como dito anteriormente, a discussão foi centrada em informações internas dos setores e sobre a vivência dos membros entrevistados. Assim, serão listados todos os temas discutidos e perguntas feitas durante os encontros com cada divisão da organização:

Sobre o comitê:

- “Produzem materiais? Se sim, quais são?”;
- Interações com pessoas fora da organização;
- Comunicação e distribuição de funções entre membros;
- “Fazem uso de alguma plataforma ou ferramenta nos processos? Se sim, quais?”;
- Pontos fortes e/ou a serem melhorados.
- Sobre os membros:
  - Quantidade de membros;
  - Comunicação interna;
  - Tempo dedicado para as tarefas;
  - Visão sobre a organização;
  - “Quais suas expectativas para as próximas edições do evento?”.

Ao longo dos três meses de análise, conseguiu-se entrevistar os seguintes setores e comitês: Patrocínio, Comunicação, Discord, Global, Mentoria, WeGJ. O único setor que não teve interesse de participação foi o do site do evento. Contou-se com a presença de duas pessoas nos comitês de Patrocínio, Comunicação e Global. Já o setor do Discord e a equipe da WeGJ, contou com apenas uma pessoa. O comitê que teve o maior número de pessoas entrevistadas foi o de Mentoria, contando com as três pessoas constituintes.

No Apêndice D, tem-se os relatos de cada setor, ressalta-se que foi prezado pelo anonimato das pessoas, logo, qualquer comentário direcionado especificamente a algum indivíduo ou grupo além de relatos mais pessoais que fogem ao interesse da pesquisa, foram ocultados. Dessa forma, conseguiu-se uma análise geral a partir dos padrões comentados sobre cada setor. Além disso, antes de começar a pauta, foi ressaltado sobre a gravação para posterior revisão do debate e confirmado o preenchimento do TCLE de todos.

Em todas as entrevistas o pesquisador permaneceu de câmera e microfone abertos além de uma comunicação mais informal antes de iniciar de fato a pauta. Também foi alertado que ficaria a critério dos participantes permanecer de câmera ligada ou não, a fim de se conseguir oferecer o espaço mais confortável possível para cada um. Quando perguntado sobre o tempo dedicado para as atividades da organização, em todos os casos, foi mencionado que aumenta conforme o evento se aproxima e possui muitas atividades com diferentes prazos, logo, é difícil ter uma média para se basear.

Sobre a comunicação interna, foi novamente relatado o uso frequente do Discord além da importância das reuniões mensais e particulares dos comitês. Quanto às funções exercidas na WeGJ, foram mapeadas: Coordenar a equipe da WGJ com as tarefas direcionadas a We, Fazer parte ou ser responsável da criação dos materiais (formulários, manuais, etc) e Decidir sobre ações internas ou que afetam o evento.

Já sobre a WGJ, notou-se um acúmulo de funções no comitê Global, o qual deveria ficar apenas com as tarefas que envolvem as sedes internacionais, porém, esta se concentra também nas tarefas mais generalistas, como votação do tema e realização do formulário de inscrição dos participantes. Assim, foi criado o quadro 08 resumindo todas as funções exercidas pelos setores.

**Quadro 08:** Conjunto de funções exercidas pelos setores.

| Setor/Comitê       | Funções  |
|--------------------|--|
| <b>Patrocínio</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Controle financeiro do evento, incluindo pagamento de pessoas ou de plataformas;</li> <li>- Procura por parcerias, podendo estas serem institucionais, educacionais, de divulgação e para patrocínios;</li> <li>- Fechamento de contratos, podendo serem de patrocínio, serviços prestados e voluntariado;</li> <li>- Intermediação com patrocinadores globais e nacionais</li> </ul>   |
| <b>Comunicação</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tudo que envolve comunicação externa. Foi preciso dividir em 3 partes devido à quantidade de demanda e terceirização da criação das peças gráficas para o evento:</li> <li><b>Lives:</b> É responsável por planejar e gestar todas as transmissões onlines do evento incluindo: Cuidar de palestrantes, produzir o conteúdo/material para cada live, intérprete de LIBRAS, intérprete de EN - PT BR</li> <li><b>Redes sociais:</b> Gerenciamento das redes sociais e responsável por pensar em interações para engajamento com o público</li> <li><b>Email:</b> Escrever emails de anúncios importantes, de atualizações, procurar por pessoas (mentoras, CMs, voluntárias) e fazer seu gerenciamento.</li> </ul> |
| <b>Discord</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsável pelos servidores do Discord da organização e do evento: Manutenção, Criação de canais, Solicitação de cargos, Controle do servidor da Jam, orientação para os gerentes de comunidade</li> </ul>   |
| <b>Global</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alinhamento com as demais sedes globais;</li> <li>- Garantir as entregas de contrapartida dos patrocínios globais;</li> <li>- Decisão de tema;</li> <li>- Mediação e alinhamento entre Brasil e as outras sedes globais (Isso inclui desde ações do evento, posts e etc);</li> <li>- Decisão dos diversificadores;</li> <li>- Keynote;</li> <li>- Gerenciamento de macrotarefas (tema, inscrição de participantes, etc);</li> <li>- Inscrição de participantes;</li> <li>- Ética (acolhimento e diversidade), manter a ética e a horizontalidade das sedes globais e decisões tomadas em todos os níveis da organização nacional e internacional, garantir que nada vai ser centralizado.</li> </ul>              |
| <b>Mentoria</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manter a estabilidade entre a organização e o evento;</li> <li>- Providenciar o plantão psicológico;</li> <li>- Diversidade interna e do público;</li> <li>- Seleção e orientação de mentores e gerentes de comunidade;</li> <li>- Manuais de orientação para o evento;</li> <li>- Registro das equipes.</li> </ul>   |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Descobriu-se que o setor Apoio Brasil foi criado nesta edição para abarcar pessoas que queriam contribuir, em situações mais esporádicas visto seu tempo reduzido. Porém, quando acionado, não havia retorno das pessoas ou uma demora na devolutiva, o que o fez ser considerado inviável. Dessa forma, o Apoio Brasil, será desconsiderado no quadro de funções devido a sua falta de contribuição e influência no andamento dos processos.

Sobre a distribuição de funções entre membros dos setores, geralmente, as pessoas mais antigas auxiliam as recém-chegadas. Quanto às ferramentas e plataformas, foi encontrado uma diversidade grande, o que condiz com a quantidade variada de atividades. De modo geral, tiveram-se as seguintes mais usadas: Canvas, ferramentas do Google Workspace, Trello, redes sociais (Instagram, Youtube, Twitch, twitter e LinkedIn), ferramentas Adobe e Discord.

Em relação às visões sobre a organização, de modo geral, foi fortemente relatado sobre a falta de clareza sobre a maioria das demandas entre setores e a importância de se ter uma proatividade, a fim de ter melhora na comunicação interpessoal. Também houve muitos relatos sobre o crescimento acelerado do alcance da WGJ, porém, não houve um aumento proporcional de pessoas internas da organização.

Um fato que ajudou nos processos foi a terceirização de algumas atividades. A organização do Brasil ainda tem um peso muito grande em relação às sedes de outros países, afetando diretamente nas demandas. Esse conjunto de fatores justifica sobre o problema de comunicação e acúmulo de demandas visto durante o *Shadowing*.

Quanto aos pontos fortes, os principais mencionaram foram: Serviços contratados otimizaram o andamento do planejamento, quando as demandas são bem alinhadas no servidor a quantidades empecilhos diminuí consideravelmente - o afirmando a importância da comunicação transparente - e o uso de *templates* nos documentos adianta bastante os processos.

Em relação aos pontos a serem melhorados, foram encontrados muita demanda para pouca pessoa, a falta de um roteiro ou a base sobre o planejamento anual a ser repassado para as pessoas novatas. Isso pesou na divisão e prazo das demandas que somou-se à falta de clareza e do seu mapeamento ao longo do ano.



O tópico sobre o planejamento e mapeamento das tarefas específicas de cada comitê foi muito mencionado pelas pessoas que estão organizando pela primeira vez, relataram-se dúvidas sobre demandas a serem feitas com mais de um setor, já que não era indicado onde a parte de cada terminava. Pela sua frequência, este ponto foi considerado um fator de suma importância a ser trabalhado nas próximas edições.

Assim, a listagem dessas vivências foi essencial para o mapeamento dos principais pontos a serem trabalhados na solução do problema. Quando perguntado sobre as sugestões de melhorias ou se havia alguma expectativa para as próximas edições, a maioria desses relatos foram encontrados novamente. Dessa forma, as principais sugestões de melhora são sobre a necessidade de mudar a visão da organização - objetivando adiar os processos para não sobrecarregar na véspera do evento seguido - e a melhora da interação entre as pessoas e os setores.

Sobre as expectativas, esperam resolver os problemas enfrentados mesmo que parcialmente nas próximas edições, além de conseguir deixar mais claro a questão do mapeamento de tarefas para agir a partir de uma grade de trabalho mais formalizada e direcionada. Assim, foi finalizada esta primeira etapa, foi possível colher uma quantidade considerável de informações a partir dos meios usados, ressalta-se também a abertura e confiança conseguida pela equipe facilitaram esse processo.

## 6.2 DEFINIR

Seguindo para a etapa centrada na análise dos dados, aqui os meios usados visam a síntese dos dados colhidos a fim de facilitar o processo de geração de ideias e estabelecer os pontos a serem trabalhados, a partir da sua viabilidade e importância dentro do contexto em questão.

Salienta-se que após o fechamento da primeira etapa, a construção das ferramentas usadas foram feitas pelo pesquisador e mostrado para a equipe, que fizeram intervenções até uma aprovação final. Estas intervenções eram feitas tanto dentro do servidor quanto em reuniões por videochamada.

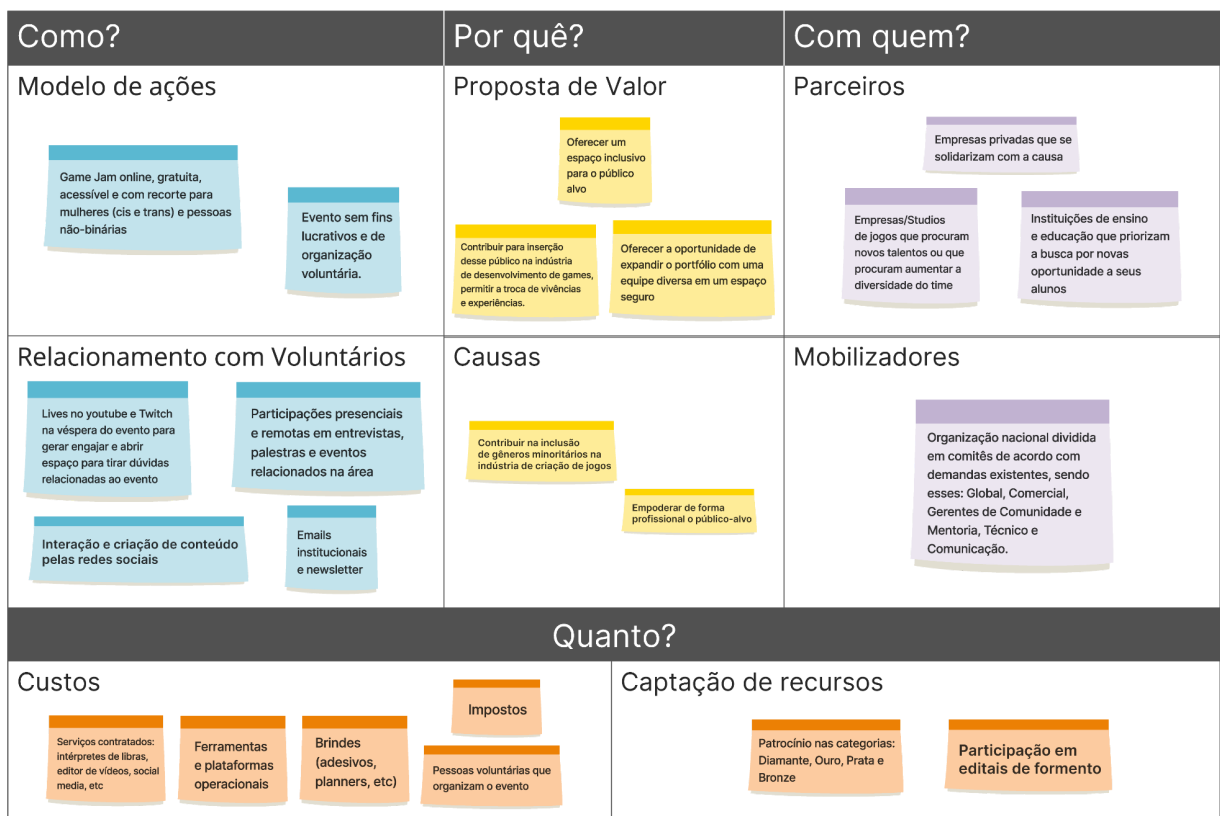
Um exemplo importante do acompanhamento da organização nesta etapa é relacionado às mudanças e adaptações feitas dentro do modelo Canvas para se tornar mais centrado nas principais informações de cada evento.

## 6.2.1 Canvas

Assim, foi montado um mapa visual para cada evento, a partir do modelo CVM apresentado. Objetivando reduzir a quantidade de informações, foi construído sem as informações explicando cada área, já que este já foi informado em outro momento e aqui o foco era a síntese dos pontos-chave acerca da proposta do evento.

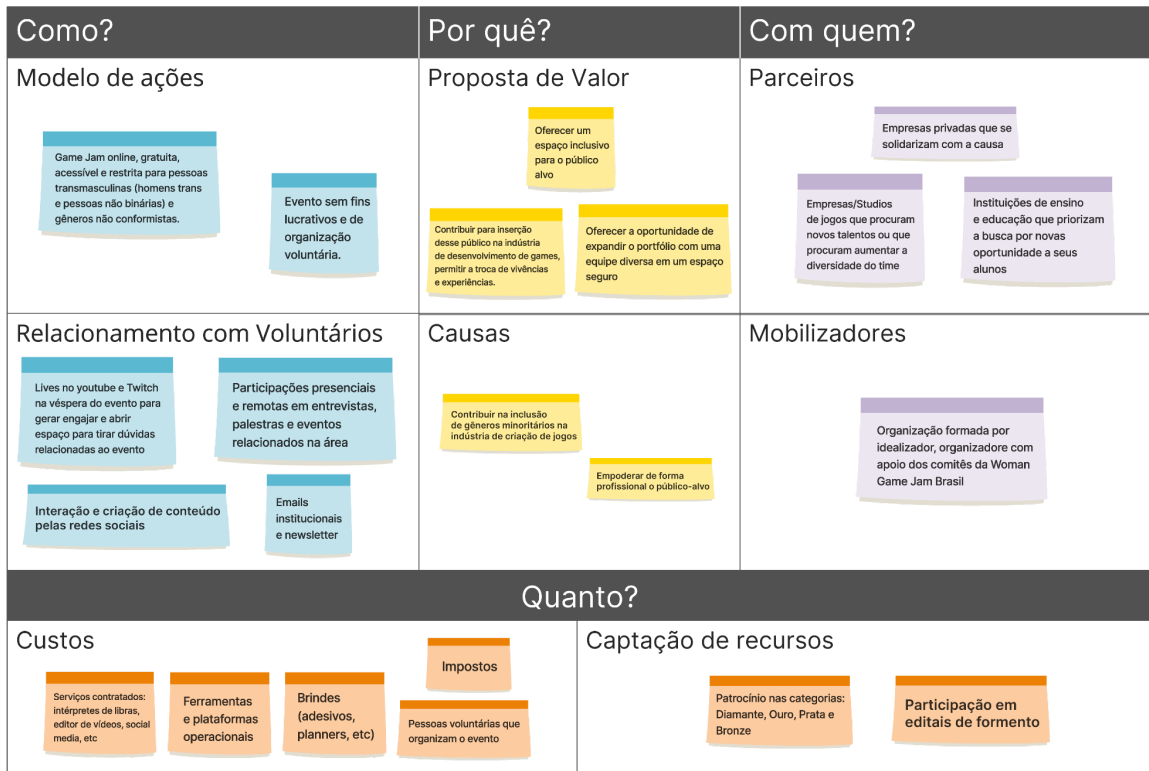
Para mostrar a divisão das quatro áreas existentes, as informações foram colocadas em *post-its* com as cores referentes a cada uma. Portanto, o azul se refere aos blocos referente a área “Como?”, o amarelo ao “Por quê?”, roxo ao “Com quem?” e o laranja ao “Quanto?”. O resultado é encontrado nas figuras 22 e 23 a seguir, respectivamente sobre a WGJ BR e a WeGJ.

**Figura 22:** Canvas Volunteering Model da sede brasileira da Woman Game Jam.



Fonte: Elaborado pelo autor em conjunto com a equipe da WGJ BR.

**Figura 23: Canvas Volunteering Model da We Game Jam.**



Fonte: Elaborado pelo autor em conjunto com a equipe da WeGJ.

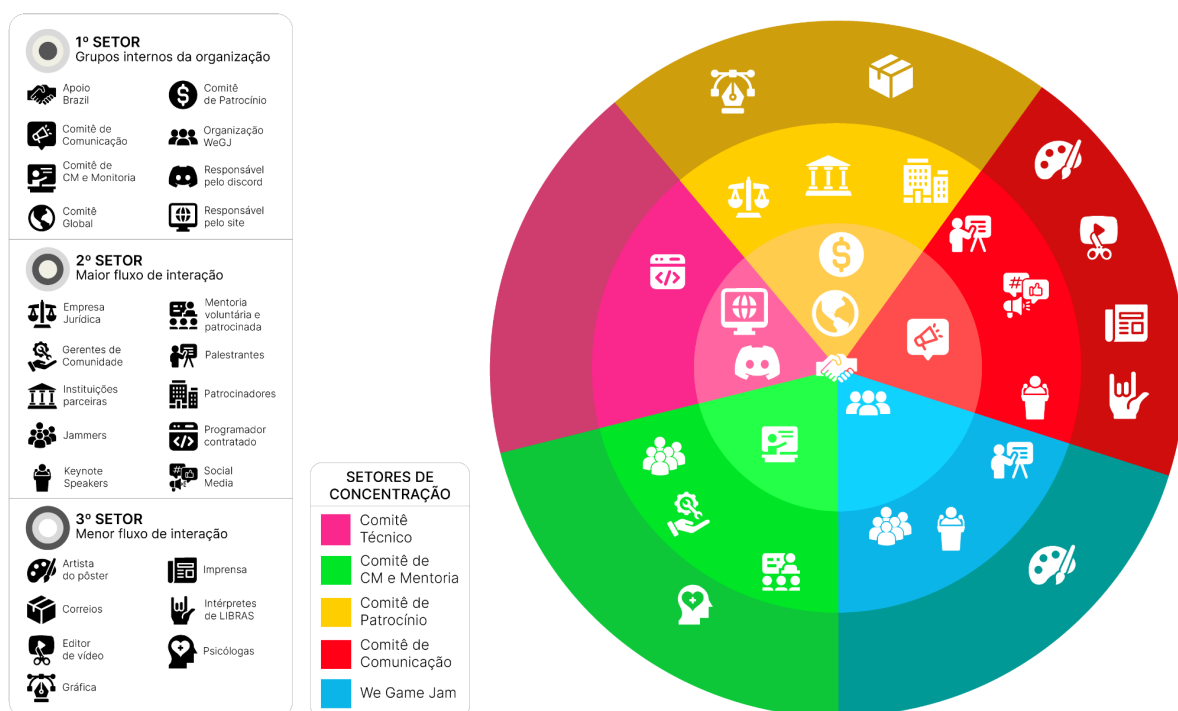
Como ambos os eventos dividem a maioria dos recursos e seguem a mesma proposta, porém com públicos diferentes, muitas informações foram repetidas nos dois mapas. Os blocos que não se repetiram foram o Modelo de ações e Mobilizadores, respectivamente, se tratando da proposta dos eventos e da estrutura do time existente. Apesar disso, o uso desse recurso cumpriu seu objetivo.

### 6.2.2 Análise dos Stakeholders e suas interações.

Como dito anteriormente, este mapa foi criado visando centralizar todos os grupos envolvidos interna e externamente aos eventos. Aqui, diferentemente do CVM, as informações de ambos os eventos foram dispostas juntas. Durante a sua criação, foram encontrados cinco pontos de concentração, referente aos comitês com maiores interações. Assim, para facilitar a interpretação das informações, estas concentrações foram sinalizadas por cores nas secções circulares - referentes aos níveis de aproximação com a organização.

A partir disso, foi usada as mesmas cores usadas no infográfico mostrando a divisão dos setores (Figura 24). Os tons de rosa sinalizam a parte do setor Técnico, tons de verde para o comitê de Mentoria, tons de amarelo para Patrocínio, tons de vermelho para Comunicação e tons de azul para a equipe da We Game Jam.

**Figura 24:** Mapa de *stakeholders* envolvidos nas atividades dos eventos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, cada tipo de *stakeholder* listado possui seu ícone referente na roda. Os grupos no centro pertencem aos setores internos das *game jams*. O Apoio Brasil também foi listado aqui pois, apesar da falta de contribuição, é um setor existente assim como os demais.

Um adendo sobre a área da We Game Jam - na sua divisão em azul - é que estão agrupados alguns grupos envolvidos que também foram colocados em outras áreas da roda. Estes *stakeholders* são os que atuaram apenas na WeGJ, assim, reuniu-se seus *jammers*, palestrantes, *keynote speaker*, artista do pôster assim como o ícone no centro referente a sua equipe de organização.

Na secção do meio, foram colocados os grupos externos de maior fluxo interativo, constituído por: Empresa jurídica, grupo referente a mentoria voluntária e a patrocinada (mentoria oferecida pelos patrocinadores), gerentes de comunidade, instituições parceiras, jammers, keynote speakers, palestrantes, patrocinadores, programador do site e *social media*, estes dois últimos sendo contratados.

Na secção mais longe do centro, concentrou-se os grupos de menor interação, geralmente, estes são contactados em um curto período em algum momento da organização anual. Assim, os grupos presentes são: Artista do pôster, correios, editor de vídeo, gráfica, imprensa, intérpretes de LIBRAS e psicólogas. Para a representação da distância do centro, foram usados tons mais escuros nas secções mais distantes e no centro cores mais claras, como exposto na figura 24.

Percebe-se a dimensão e complexidade para se produzir estes eventos a partir da quantidade de grupos externos contactados em algum momento de sua organização. Procurando aprofundar mais sobre os tipos de interações presentes, foi listado quatro tipos padrão de interação sendo estes: Cooperativa, Monetária, Receptiva e Requisitante.

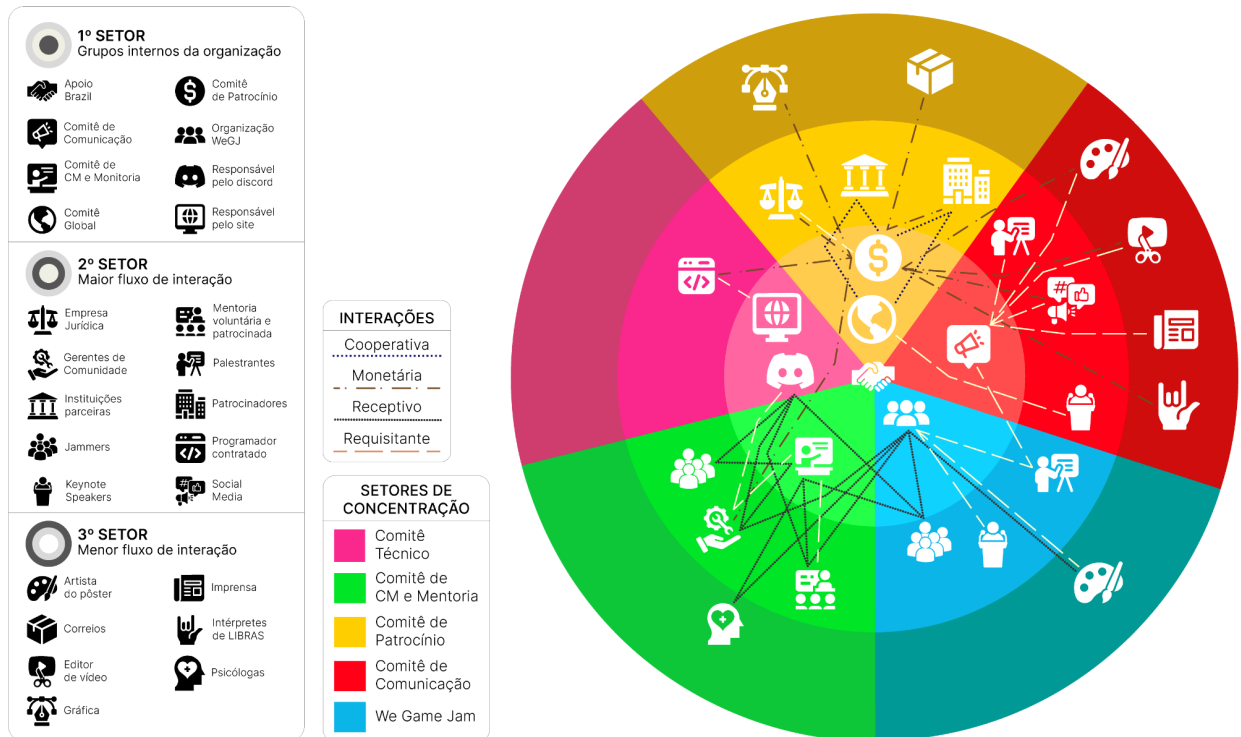
A interação Cooperativa diz respeito àquelas partes que trabalham juntas em algo específico, ocorrendo uma troca mútua colaborativa. Já a interação Monetária, se refere àquelas que agem no formato de um acordo legal entre as partes com envolvimento financeiro - podendo ser recebido, transferido, investido, entre outros. Nele, as partes concordam com os termos e condições da transação financeira, incluindo a taxa de juros, o prazo de pagamento, as garantias e outras cláusulas relevantes.

Quanto a interação Receptiva, esta pode ser caracterizada com um processo de acolhida da organização aos demais grupos externos, sendo exclusiva dentro dos eventos. Outro fator importante pode ser o recebimento de informações ou *feedbacks* entre alguma das partes, enquanto a outra parte irá receber e processar essas informações para aplicar em alguma demanda.

Já a interação Requisitante, trata daquelas que acontecem mediante a uma comunicação solicitante clara e específica de uma das partes - podendo ser informações, serviços ou produtos de outra pessoa, ou empresa. Geralmente, ocorre em situações em que se precisa de ajuda ou suporte para resolver um problema ou atender a uma necessidade específica objetivando obter uma resposta ou solução para a solicitação feita.

Assim, conforme apresentado na figura 25, onde foi possível mostrar o conjunto simultâneo destas interações, as figuras de 26 a 29 irão demonstrar cada uma dessas interações isoladamente.

**Figura 25:** Mapa de *stakeholders* contendo todas as interações dos eventos.

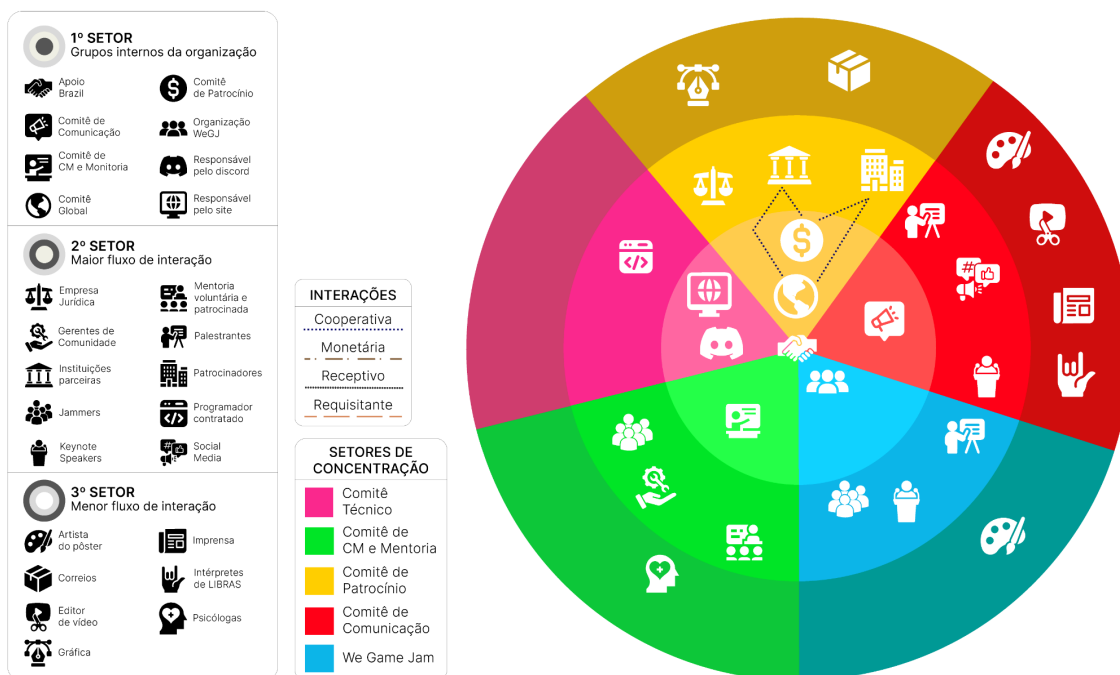


Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre as interações internas entre os setores, preferiu-se não listar baseado na discussão já feita relacionada a organização de eventos, onde é primordial que todas as divisões internas tenham uma comunicação alinhada a fim de se alcançar o resultado final, no caso, os eventos. Dessa forma, subentende-se que, nesse caso, todos os grupos pertencentes ao centro interagem a todo momento. Tem-se o Apoio Brasil sendo a única exceção pois, como informado, este não contribuiu em nenhum momento com o restante da interação.

Percebe-se também que a interação mais comum é a Requisitante e a menos é a Cooperativa. Além disso, algumas interações possuem exclusividade de alguns comitês. Assim, como pode ser visto na figura 26 a seguir, a interação Cooperativa é exclusiva entre os comitês Global e de Patrocínio com as instituições parceiras e o grupo de patrocinadores.

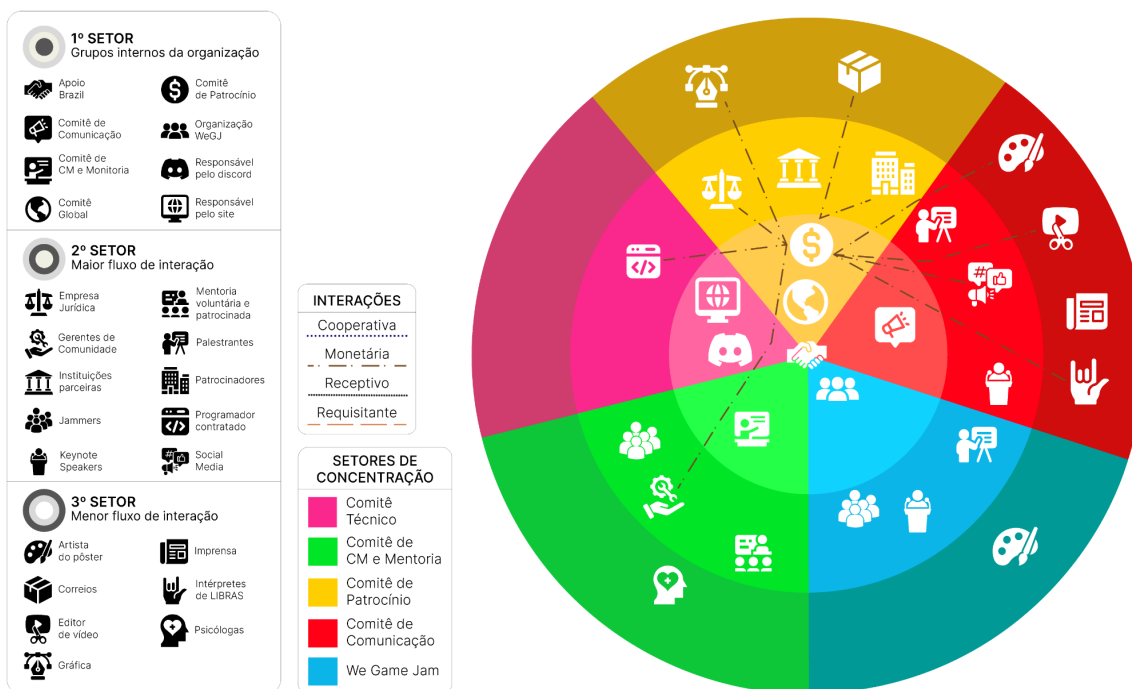
**Figura 26:** Mapa de *stakeholders* contendo as interações cooperativas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à interação monetária, percebe-se que este é um tipo exclusivo do comitê de Patrocínio, já que este que centra todas as demandas financeiras de ambos os eventos.

**Figura 27:** Mapa de *stakeholders* contendo as interações monetárias.

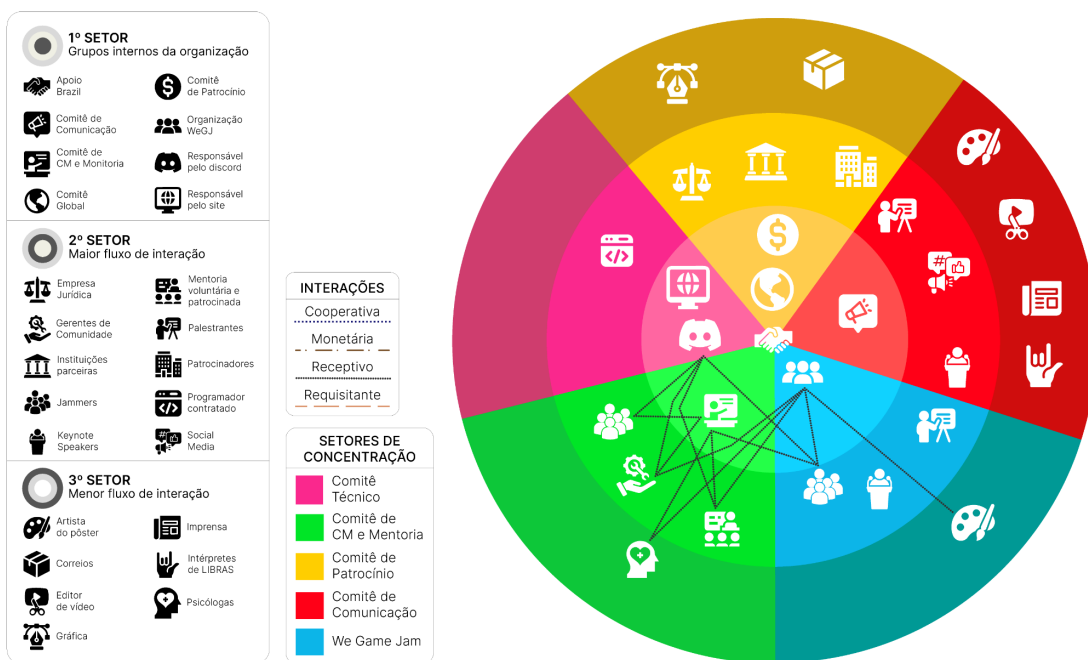


Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à relação receptiva, visualiza-se uma concentração no setor do Discord, o comitê de Mentoria e a equipe da WeGJ. Isso ocorre pois estes são os setores obrigatoriamente mais ativos dentro do evento, devido aos seus tipos de demandas. A fim de complementar a discussão, ressalta-se que foi analisado que o setor do Discord tem mais interação com o grupo de gerente de comunidade, já que estes são responsáveis pelo gerenciamento do servidor dos eventos.

O comitê de Mentoria possui o fluxo mais constante de demandas - por ser responsável pela acolhida de todas as pessoas que irão atuar em ambos os eventos. A We Game Jam acompanha o processo desses outros setores, já que tem que estar por dentro de toda receptividade que acontece no seu evento. Como será visto a seguir.

**Figura 28:** Mapa de *stakeholders* contendo as interações receptivas.

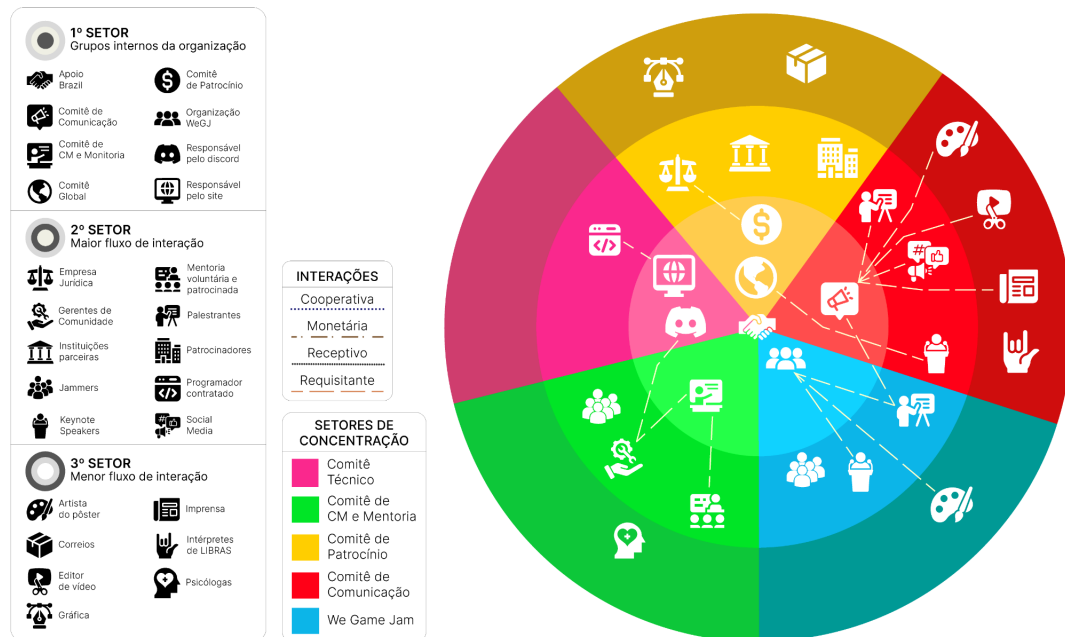


Fonte: Elaborado pelo autor.

Por último, tem-se a interação Requisitante. Esta interação foi visualizada em todos os tipos de setores da organização com os *stakeholders* que precisavam de alguma orientação a ser repassada, o que a tornou mais recorrente do que as demais. Além disso, percebe-se que a maioria dos grupos externos são de serviços contratados.



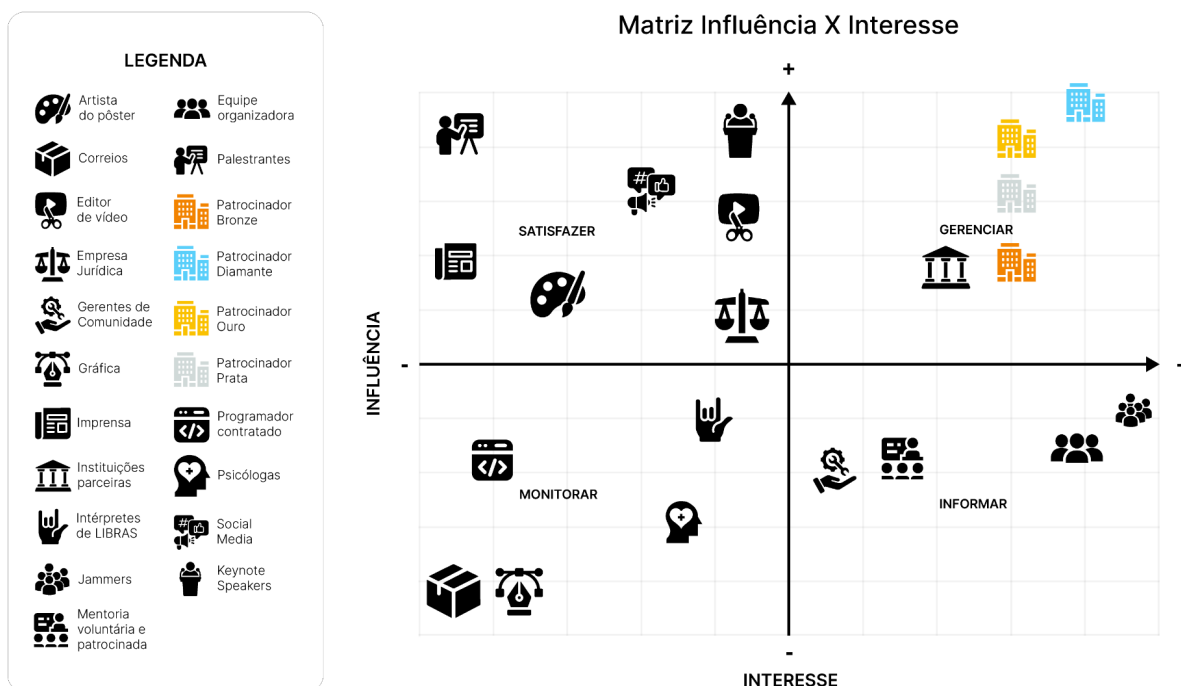
**Figura 29:** Mapa de stakeholders contendo as interações requisitantes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para sinalizar este conjunto de análise, foi feita a distribuição desses *stakeholders* dentro da matriz de Influência vs. Interesse (Figura 30) objetivando trazer de uma forma visual como a organização age ou pretende agir conforme o grau de cada grupo dentro dessas variáveis. Foram usados a maioria dos ícones do Mapa de *stakeholders* a fim de facilitar a assimilação de cada grupo. Houve adaptação do ícone usado para a equipe da WeGJ, o qual será usado aqui para se referir a toda a equipe organizacional dos eventos, por se tratar de uma análise mais geral.

**Figura 30:** Matriz de Influência X Interesse.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Junto a isso, também foi usado o mesmo ícone para patrocinadores, porém, os quatro tipos foram sinalizados em cores diferentes, já que estes possuem exigências diferentes dentro do evento, logo mudando sua posição na matriz. Assim, foi feita a divisão dos grupos conforme as definições do quadro 09. Assim, é possível visualizar a seguinte distribuição dos grupos em cada quadrante (Quadro 09):

**Quadro 09:** Distribuição de *stakeholders* por quadrantes da matriz Influência X Interesse.

| Localização             | Tipo de engajamento | Stakeholders  |
|-------------------------|---------------------|---|
| Canto superior esquerdo | Satisfazer          | Palestrantes, imprensa, social media, artista do pôster, editor de vídeo, empresa jurídica e keynote speakers |
| Canto superior direito  | Gerenciar           | Instituições parceiras e patrocinadores bronze, diamante, ouro e prata  |
| Canto inferior esquerdo | Monitorar           | Correios, gráfica, programador contratado, psicólogas e intérpretes de LIBRAS.                                |
| Canto inferior direito  | Informar            | Gerentes de comunidade, mentores, <i>jammers</i> e equipe organizadora  |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, o grupo Satisfazer possui maior quantidade de grupos, o Informar é o que possui menos, enquanto os outros dois restantes possuem a mesma quantidade. Assim, é finalizada a discussão acerca deste tema.

### 6.2.3 Briefing

Finalizadas todas as considerações, análises dos dados colhidos e as propostas dos eventos, foi possível montar uma lista dos pontos importantes a serem levados em consideração nesta etapa de desenvolvimento. Após a coleta de dados junto à organização, também foram consultadas as diretrizes propostas por Goddard, Byrne e Mueller (2014), projetadas a partir de um processo reflexivo extraído da prática do design de jogos.

Visando contribuir para o planejamento e organização de *game jams*, estas diretrizes podem ser usadas em diferentes contextos, tanto existentes quanto emergentes, como pesquisa, educação e indústria, para enfatizar a forma do evento, o ofício lúdico, sobre sua função (GODDARD;BYRNE; MULLER, 2014).

No quadro 10, foi colocada as recomendações divididas entre os principais fatores identificados sendo estes: Pessoas, focando na interação e orientação dos *jammers*; Processos, a qual se refere a atividades e o cronograma interno do evento; Local, sobre o ambiente em que vai se passar e, por fim, Resultados, que diz respeito aos fatores que influenciam o produto gerado pela equipe.

**Quadro 10:** Diretrizes propostas para o planejamento e organização de *game jams*.

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Pessoas</b>   | Atrair um grupo diversificado e entusiasmado para criar (ou aprender a criar) jogos a fim de equilibrar habilidades e perspectivas.   |
|                  | É interessante permitir a transição de <i>jammers</i> entre várias equipes de modo a permitir a expressão de autonomia e maior colaboração criativa.  |
|                  | A criação de uma comunidade pode contribuir para o sucesso de longo prazo de uma <i>game jam</i> . Isso pode facilitar a formação da equipe, a preparação e o apoio à criação contínua do jogo.   |
|                  | Quaisquer reivindicações de propriedade ou direitos autorais devem ser transparentes e disponíveis antes da inscrição do participante. É importante reduzir os problemas de propriedade dentro da equipe, facilitando a concepção colaborativa. |
| <b>Processos</b> | É importante estabelecer um comprimento apropriado para a <i>game jam</i> , o padrão são 48 horas.  |
|                  | Estruturar o evento considerando a distribuição de tempo de produção dos participantes.   |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | <p>É importante ter prêmios como forma de recompensa por atingir as metas do evento e é importante que estes estejam alinhados com a proposta da <i>Game Jam</i>. Os critérios para premiação podem influenciar os processos e resultados.</p>  |
|                   | Sugerir ferramentas que facilitem os objetivos de cada equipe.  |
|                   | Escolher um tema cuidadosamente construído ou outra restrição de design. Evitar temas literais que possam levar a muitos jogos semelhantes e diminuir o jogo. Temas lúdicos e ambíguos promovem jogos abertos, dando autonomia de design ao bloqueador. Diversificadores opcionais divertidos, ou subtemas, podem fornecer alvos extras para criadores de jogos.                |
| <b>Local</b>      | A combinação de co-localização e interferência ininterrupta facilita o aumento da interação social e pode levar a maior sensação de intimidade. No entanto, é importante estar atento à compatibilidade com o público do <i>game jam</i> . É importante se atentar ao local atentado, equilibrando abertura, instalações compartilhadas e outras possibilidades de colaboração. |
| <b>Resultados</b> | Projete os desafios conforme o objetivo do evento, por exemplo, “inventar um novo gênero ou <i>mash-up</i> ”. Para projetar para resultados de aprendizagem, use regras como “usar um novo mecanismo de jogo” ou “tocar um gênero novo para você”.  |
|                   | É importante reforçar o registro de cada etapa do projeto desenvolvido.   |
|                   | A publicação ou submissão dos projetos criados serve como uma fonte para facilitar a comunidade por meio do compartilhamento de portfólio. Os prazos de envio impõem a caixa de tempo de congestionamento, frisa-se este detalhe.   |
|                   | Caso a <i>Game Jam</i> tenha foco acadêmico, a mistura do público não-acadêmicos com acadêmicos pode trazer diferentes perspectivas e habilidades.  |

Fonte: adaptado de Goddard, Byrne e Mueller (2014) e complementado pelo autor.

Somando essas informações, foi montado o seguinte *Briefing* com os pré-requisitos centrados nos problemas mais recorrente:

- A proposta deve ser fácil de implementação;
- Conter uma linguagem clara e objetiva;
- Levantar em consideração uma estrutura inclusiva em vários aspectos;
- Determinar, se possível, o grau de importância dos tipos de processos existentes;
- Sugerir uma divisão de demandas bem distribuídas e equilibrada;
- Inserir formas de melhorar a comunicação interna.

Ressalta-se que a esta altura da pesquisa, a organização já estava ciente de como os problemas apresentados estavam dificultando seus processos. Como dito anteriormente, todas as decisões do pesquisador passaram por uma aprovação da equipe, assim como estes pré-requisitos.

### 6.3 DESENVOLVER

Algumas pessoas mais antigas na organização, objetivando uma melhora do cenário, também procuraram por propostas de soluções a serem implementadas nas próximas edições, já que esta etapa estava sendo feita após a edição em análise.

Dessa forma, foi proposto uma planilha com várias páginas (Figura 31), onde a primeira possuía formato de linha do tempo contendo as demandas de cada mês de todos os setores.


Figura 31: Planilha geral proposta com as demandas dos setores.

| TIMELINE GERAL PARA ALINHAMENTO DE DEMANDAS ENTRE OS COMITÊS        |  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |
|---|--|--|---|---|--|--|--|---|--|---|
| COMITÊ E DEMANDAS   | JAN  | FEV  | MAR   | ABR   | MAI  | JUN  | JUL  | AGO                                       | SE   | OUT   |
| <b>COMITÊ GLOBAL</b>  |  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |
| Postêr  | Início das buscas  |  | Fechamento de contrato  |   | Entrega final do postêr  |  |  |   |  |   |
| Preparação do material gráfico keynote                              |  |  |   | Início das buscas de profissional                                 |  | Início da preparação do material gráfico do keynote                          | Fechamento do material   |   |  |   |
| Datas Importantes   | Início da definição de datas   | Prazo final para fechar Código de Conduta (?)  |   | Fechar data do evento   |  | Fechar as datas de abertura e encerramento das inscrições (Jammers)          | Abertura das Inscrições  |   | Encerramento das inscrições                        |   |
| Diversificadores<br>Confirmações<br>com outros países               |  | Brasil vai ser responsável por todos os manuais?   |   |   |  |  | Fechar lista (?)   |   |  |   |
| <b>COMITÊ DE COMUNICAÇÃO</b>  |  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |
| (LIVES) Call4Papers   | Divulgação do Formulário   |  | Triagem + Convites  | Anunciar e começar as lives                                       |  | Começar a estruturar o Esquenta (se possível)                                |  |   |  |   |
| (LIVES) Estrutura das Lives   |  | Levantar opções para host  |   | Entrar em contato com possíveis host para o Esquenta              |  |  |  |   |  |   |
| (REDES E EMAIL) Call4Papers   | Compartilhamento do Call4Papers  | Relembra das inscrições abertas pro Call4Papers  |   |   |  |  |  |   |  |   |
| (REDES) Anúncios Importantes (EMAIL) E-mails de notificação Jammers |  |  |   | Anunciar lives dos próximos meses                                 | Anunciar Patrocinadores  |  | Anunciar Lives Esquenta + Mentoria e GCs selecionadas  |   | Envio de e-mails de aceite e recusa                |   |
| <b>COMITÊ DE MENTORIA</b>   |  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |
| Ficha de acolhimento de Jammers                                     |  |  |   | Construção da ficha de acolhimento (Jammers)                      | Envio da ficha para análise de psicólogos  | Coleta de feedbacks de psicólogos  | Início da Triagem  |   | Encerramento de triagem                            |   |
| Manuais   |  | Início da revisão de conteúdo dos manuais  |   | Início de ajuste da diagramação dos manuais                       |  |  | Fechamento dos Manuais de Jammers, Mentoria e GC   |   |  |   |
| Fomulários de inscrição (Mentoria e GC)                             |  | Início da revisão de conteúdo dos Formulários (adicionar uma survey no forms sobre diversidade, inclusão e acessibilidade) | Fechamento da revisão de conteúdo dos Formulários                   |   |  | Abertura para inscrição de voluntaries de mentoria e GC                      | Fechamento das inscrições de voluntaries de mentoria e GC  | Triagem de voluntaries                    |  | Criação de formulário para coleta de feedbacks sobre o evento |
| Envio de e-mails  |  |  |   | Chamada por psicólogos  |  |  | Envios de aceite e recusa de voluntaries   | Envio dos Manuais (Jammer, Mentoria e GC) |  | Envio de formulário para coletar feedback sobre o evento      |
| Integração de voluntaries   | Revisão da preparação e estrutura da dinâmica e fluxo de interação mentoria e GC                   | Início de preparação e estrutura de dinâmica e fluxo de interação de voluntaries (Mentoria e GC) durante a Jam             |   |   | Alinhamento de dinâmica de voluntaries durante o evento com a organização geral                      |  | Treinamento de voluntaries de mentoria e GC dentro do servidor   |   |  |   |
| Workshops   |  |  | Triagem dos temas de palestras e workshops do Call4papers com lives |   |  |  |  |   |  |   |
| <b>COMITÊ DE COMERCIAL</b>  |  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |
| Material de patrocinadores para lives                               |  |  |   |   |  |  | Entrega final do material  |   |  |   |
| Terceirizadas   | Contratar alguém para fazer o servidor novo  |  |   |   | Contratação de Psicólogos  |  |  |   |  |   |
| <b>COMITÊ TÉCNICO (Discord e Site)</b>                              |  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |
| Estrutura do Discord  | Buscar alguém para fazer o servidor novo   | Início da criação da estrutura do servidor   |   | Encerramento da atualização do servidor                           | Adicionar pessoal da organização e explicar como funciona  |  | Adicionar voluntaries de Mentoria e GC no servidor do evento e explicar como funciona  |   |  |   |
| Estrutura do Site   |  |  |   | Revisão do estado atual do site e levantamento de tasks no trelio | Editar informações da página inicial e deixar ela setada para 2023, da women e da we, patrocinadores | Atualizar informações dos países já existentes, atualizar link de inscrições | Adicionar pagina de novos países e não será possível mais adicionar novas informações ou páginas (nesse ponto não será mais saudável ter novas mudanças na pagina) |   | Revisão final de logos dos patrocinadores, posters |   |
| <b>DEMANDAS E NECESSIDADES GERAIS</b>                               |  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |
| Organização do Drive  | Início da organização do drive (Precisa ser fechado em Janeiro)                                    |  |   |   |  |  |  |   |  |   |
| Alinhamento Individual de Comitês                                   | Início do alinhamento e divisão de demandas dentro de cada comitê (Precisa ser fechado em Janeiro) |  |   |   |  |  |  |   |  |   |

Fonte: Elaborada pelo autor

Para facilitar a organização dos prazos, também foram feitos calendários trimestrais separados por mês para cada setor colocar suas demandas referente ao período (Figura 32), distribuindo-se em quatro páginas para cada trimestre do ano.

**Figura 32:** Exemplo de planilha proposta focada nas demandas trimestrais dos setores.

|  <b>Calendário Trimestral (Jan-Mar) 2023</b> |   |       |        |        |       |        |
|---|---|-------|--------|--------|-------|--------|
| <b>Janeiro</b>  |   |       |        |        |       |        |
| DOMINGO   | SEGUNDA                                       | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA | SÁBADO |
|   |   |       |        |        |       |        |
|   | (Lives) Fazer formulário do Call4Papers       |       |        |        |       |        |
|   | (Redes + Lives) Postar anúncio do Call4Papers |       |        |        |       |        |
|   |   |       |        |        |       |        |

| <b>Fevereiro</b> |   |       |        |        |       |        |
|------------------|---|-------|--------|--------|-------|--------|
| DOMINGO          | SEGUNDA   | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA | SÁBADO |
|                  |   |       |        |        |       |        |
|                  | (Geral) Fazer formulário de novas pessoas voluntárias - organização |       |        |        |       |        |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, ainda foi criado uma planilha para cada setor com intuito de desmembrar as demandas exigidas em pequenas tarefas (Figura 33), a fim de facilitar a divisão destas juntamente com a listagem dos materiais ou requisitos necessários para seu êxito.

**Figura 33:** Exemplo de planilha proposta focada nas demandas internas de um comitê.

| Comitê de Comunicação                        |  |   |  |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|
| Comitê de Lives                              |  |   |  |  |  |  |
| (Responsabilidades / Demandas destrinchadas) | Lives Mensais (antes do Esquenta)  | Esquenta  | Abertura & Encerramento                                  | Lives Pós-Evento   | Plataformas  | Acessibilidade   |
| <b>Sub-demandas</b>                          | - Abrir um Call4Papers para convidar pessoas para palestrar e dar oficinas                               |   | - Ajudar na organização do Keynote (com Global)          |  | - Assinar plataforma de streaming (tipo StreamYard ou Melon)                 | - Contratar Libras (com Patrocínio)<br>- Contratar Audiodescrição (com Patrocínio) para vídeos de Patrocinadores |
| <b>Documentos Necessários</b>                | - Formulário do Call4Papers<br>- Formulário de Dados de Palestrantes<br>- Tabela com resumo de cada live | - Formulário de Dados de Palestrantes<br>- Tabela com resumo de cada live | - Tabela com resumo de cada live                         |  |  |  |
| <b>Materiais</b>                             | - Artes para Thumbs  | - Artes para Thumbs<br>- Vídeos curtos de Patrocinadores                  | - Artes para Thumbs<br>- Vídeos longos de Patrocinadores | - Artes para Thumbs<br>- Vídeos longos de Patrocinadores (?) | - Artes de fundo e sobreposição para a plataforma de streaming<br>- Vinhetas |  |

| Comitê de Emails                             |  |           |                     |                  |  |
|--|--|-----------|---------------------|------------------|--|
| (Responsabilidades / Demandas destrinchadas) | Anúncios Importantes   | Marketing | Newsletter          | Mailing Imprensa |  |
| <b>Sub-demandas</b>                          | - Email de Inscrições de novos voluntários para organização<br>- Email de Inscrições de Call4Papers<br>- Email de Inscrições de Mentores e GCs<br>- Email de Inscrições de Jammers |           | - Anúncios de Lives |                  |  |
| <b>Documentos Necessários</b>                |  |           |                     |                  |  |
|  |  |           |                     |                  |  |

Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante ressaltar que, as duas pessoas a frente dessa proposta eram dos comitês de Comunicação e Mentoria, além de já terem organizado edições passadas. Junto a isso, estas pessoas trabalham na área de desenvolvimento, mais especificamente na parte de Produção e *Game Design*. Esses fatores são essenciais para se levar em consideração na análise da proposta criada. Infelizmente, a adesão à proposta da equipe foi baixa, onde apenas alguns setores preencheram os dados.

Foi analisado que, apesar da ferramenta criada, ela não possuía uma implementação prática, além de não dispor das informações de forma intuitiva. Uma sugestão para uma melhora nesses pontos, seria mudar a disposição das informações de uma forma que seja mais simples a visualização das informações importantes. Esse acontecimento foi importante, visto que apenas a implementação de uma ferramenta não foi viável. Logo, é essencial que assim que implementada uma ferramenta, deve haver um processo de transição para incluí-la dentro da cultura da equipe, evitando que esta seja passada de forma despercebida.



Somado a isso, também é necessária uma redistribuição da equipe a fim de tornar o agrupamento de demandas mais equilibrado, a fim de atingir totalmente e não de forma parcial, como visto na situação descrita. Diante de todos esses fatores, a proposta de intervenção escolhida foi um guia contendo sugestões de boas práticas para uma equipe organizadora de *game jams* juntamente com um modelo organizacional. Que será melhor descrito na etapa a seguir.

#### 6.4 DELIBERAR

Decidido a criação de um guia a ser entregue, foi feita a seleção dos tipos de informações a serem inseridas. Dessa forma, optou-se por oferecer um conjunto de orientações didáticas para melhor conduzir seus processos, bem como a sugestão de materiais complementares, objetivando, trazer tanto a quem está se inserindo quanto aos profissionais mais experientes, os pontos essenciais para a gestão e estruturação de organização de *game jams*.

Ademais, dentro dessas orientações, foram feitas sugestões, criadas a partir da análise das interações dos eventos. Para a elaboração do material, foi usado como referência principal as aplicações da área de Relações Públicas no âmbito dos eventos, especialmente sobre o planejamento estratégico de gestão e de comunicação organizacional.

Realizado uma revisão de estudos dessa área, selecionou-se de algumas obras a fim recomendá-las ao longo do guia, caso durante seu uso houvesse a curiosidade de aprofundamento dos conteúdos. Ressalta-se que a procura desses materiais, foi feita durante a busca do referencial teórico deste trabalho. Assim o material foi criado para além das informações e orientações, trazendo um processo humanístico, para assim, utilizar uma abordagem que valoriza a experiência, a subjetividade e a individualidade de cada membro.

Visando facilitar o compartilhamento do guia, optou-se pela sua construção no formato *online*. Salienta-se que todo o conteúdo criado para este material está disposto no Apêndice E, referente ao documento criado com estas orientações. Assim, nos subtópicos a seguir, será discorrido sobre os dois temas centrais presentes no guia.

#### **6.4.1 Sugestão de divisão de equipe organizadora de *game jam*.**

Pensando na otimização da realização de tarefas, foi criado um sistema formado por times divididos por tipos de tarefas ou demandas com processos semelhantes. A partir disso, sugere-se a seguinte divisão de setores: Global, Local, Comunicação, Comercial, Acolhimento e Suporte.

Sugere-se que o uso dessa divisão seja estabelecida no começo da edição de uma *game jam*, caso esta já tenha edições realizadas, no início da formação do time ou em um momento de transição. Isso deve-se ao fato de que, precisa existir um processo de transição para sua implementação, de modo a alinhar todo o time a sua nova estrutura.

Outro fator de influência sobre sua implementação é a questão da proatividade dos membros mais antigos, onde estes precisam ficar a frente desse processo de transição, de forma instruir e acompanhar membros mais recentes. Saliencia-se que, esta divisão é aberta a adaptações, visto que devido à grande variedade de *game jams*, algumas possuem demandas bem específicas, algo analisado, inclusive, nas *game jams* analisadas.

Apesar disso, destaca-se que, caso seja feita alguma mudança nessa estrutura, deve-se levar em consideração, o tamanho, disponibilidade e contexto que a equipe está inserida, de forma que a divisão resultante ainda possua uma viabilidade e eficiência quando implementada.

Assim, a equipe Global é a parte responsável pelas demandas e intermédio com as demais sedes internacionais. Ressalta-se que esta divisão foi feita pensando em *game jams* que acontecem em vários países de forma simultânea. A fim de oferecer um time responsável para dar suporte ao Global nas demandas que estão relacionadas a sua sede, foi criada a equipe Local.

Esta divisão, de preferência, seria formada por uma equipe de trabalho com habilidades complementares e com autonomia para tomar decisões sobre as tarefas a serem realizadas, estando alinhada ou supervisionada pela Global. Assim, a equipe Local ficaria encarregada das demandas: Gerenciamento de macro tarefas, demandas específicas da sede, intermédio da Global com o restante dos setores.

Recomenda-se que, se possível, esta equipe tenha uma rotatividade de pessoas, a depender da habilidade necessária para a tarefa a ser feita disponível e do tempo disponível dos membros. Caso a equipe não tenha pessoas suficientes para formar um grupo, pode-se selecionar pessoas dos outros times para as tarefas.

Já a equipe Comunicação, como o próprio nome diz, é responsável por tudo que envolve comunicação externa do evento. Devido à quantidade de demandas relacionadas, ela foi subdividida nas partes: *Lives*, Redes sociais, *E-mail* e *Site*. A subdivisão de *Lives* é responsável por planejar e gerir as transmissões *online* do evento. Assim, fica automaticamente a todas as atividades referente a isso como, por exemplo, busca e orientação de palestrantes e produção de conteúdo ou material relacionado (*templates* das cenas, roteiro das transmissões, entre outros).

Já a subdivisão de Redes sociais, como o próprio nome diz, é responsável pelo gerenciamento das redes sociais. Dessa forma, ficando com responsabilidades como criação e compartilhamento de conteúdos, interações e engajamento com o público. Recomenda-se, a depender do financeiro e alcance de evento, a terceirização da criação das peças gráficas, o que reduz as demandas da organização.

A subdivisão *Email* é responsável pelo gerenciamento dessa plataforma. Logo, fica com demandas como a escrita dos textos e organizar o corpo da mensagem a ser compartilhada. Por fim, tem-se a subdivisão do *Site*, responsável pelo gerenciamento deste, ficando com demandas como: Atualização das informações do evento conforme o ano vigente e garantir o funcionamento ou manter contato com um especialista responsável por isso.

Seguindo para o restante das divisões, tem-se o setor Comercial, sendo responsável pelo controle financeiro do evento, incluindo pagamento de pessoas ou de plataformas. Este é incumbido de atividades como a procura e diálogo com parcerias, patrocínios e fechamento de contratos, independente do tipo.

Quanto ao setor de Acolhimento, este é responsável por manter a ordem e estabilidade entre a organização e o resto do evento juntamente com garantir a existência da diversidade interna e do público. Assim, é encarregado de orientar, acolher e fazer o processo de inscrição de participantes, criação de manuais de orientação.

Dentro de Acolhimento, recomenda-se, a criação de duas subdivisões, Mentoria e Gerente de Comunidade. Assim como a Comunicação, este setor possui vários tipos de atividades que exigem atenção e que aumentam conforme o alcance do evento. Diante disso, a subdivisão de Mentoria ficará a frente da seleção e orientação do grupo de mentoria voluntária, que auxiliará os *jammers* durante o evento, assim como auxiliará na criação do seu manual.

As mesmas responsabilidades serão aplicadas a subdivisão Gerente de comunidade, porém, como referido na sua definição, este atuará voltado ao grupo de gerentes de comunidade que também atuarão no evento, auxiliando os *jammers* e supervisionando dentro do servidor. Estes serão gerenciados pelo setor Suporte, assim como, Mentoria será pelo setor Acolhimento.

Por fim, tem-se o Suporte, que atuará ativamente nos dias dos eventos com demandas operacionais e técnicas em tarefas como: Gerenciar os espaços e organizar as equipes, fazer anúncios e avisos no servidor, criação da página de submissão dos jogos e dar orientações para os gerentes de comunidade voluntários. Este ainda fica responsável por gerir a infraestrutura da organização, atuando diretamente nos servidores do Discord - fazendo a manutenção, criação de canais, solicitação de cargos, controle do servidor do evento.

Percebe-se que foi levado em conta o uso da mesma plataforma usada nos eventos, pois esta se mostrou eficaz como plataforma principal. Salienta-se que seu uso não é obrigatório e esta parte estrutural pode ser adequada para uma estrutura presencial ou híbrida.

Destarte, novamente salienta-se que, caso alterações nessas divisões visando o formato e proposta da *game jam*, que seja considerado o tamanho da equipe e suas condições dentro do contexto visando a viabilidade.

#### **6.4.2 Boas práticas para a organização de uma *game jam***

Como dito no início do tópico, foram criadas um conjunto de orientações para melhor conduzir os processos. De forma facilitar a leitura do conteúdo, foram feitas categorias que centram a orientação sobre algum procedimento organizacional ou gestão de ferramentas, plataformas e/ou materiais. Ressalta-se que o guia foi criado, podendo ser usado tanto em sua totalidade quanto em apenas algumas categorias de informações, a depender da necessidade da equipe.

Assim, as categorias criadas foram: *Onboarding*, Comunicação, Documentação e registro, Discord, Reuniões e Gestão de equipe. Ressalta-se ainda que estas categorias não possuem maior ou menor importância entre si, já que todas visam um mesmo objetivo. Junto a isso, ainda foi feita uma divisão interna para cada categoria, objetivando estabelecer um parâmetro a partir de níveis de priorização. Dessa forma, foi criada a seguinte segmentação, mostrada no quadro 11.

**Quadro 11:** Classificação dos níveis de prioridade das boas práticas criadas.

| <b>Nível de prioridade</b> | <b>Definição</b>  |
|----------------------------|---|
| Essencial                  | Devem ser seguidas obrigatoriamente. São consideradas críticas para a realização de uma tarefa ou para o alcance de um objetivo. Sua não observância pode resultar em consequências graves ou até mesmo inviabilizar a execução da atividade. |
| Recomendável               | Embora não sejam obrigatórias, garantem a eficiência e a eficácia da tarefa ou do objetivo. Sua observância pode contribuir para a melhoria do processo e para a obtenção de melhores resultados.   |
| Opcional                   | Não são necessárias para a realização da tarefa ou do objetivo, consideradas sugestões adicionais. Sua observância é facultativa e depende da avaliação de cada situação específica.  |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Levando em consideração que o guia pode ser usado por pessoas inexperientes, também foi sintetizado alguns principais conceitos usados no processo ou sobre a plataforma mencionada. Alinhado a isso, foi colocado sugestões de obras, caso a pessoa queira se aprofundar sobre as orientações.

Ressalta-se que essas referências foram levadas em consideração durante a montagem dessas categorias, o que contribuiu também para as discussões no tópico 4 deste trabalho. Diante disso, a seguir será discutido sobre as categorias criadas e suas características.

É fundamental para garantir que um novo membro da equipe se sinta acolhido e comece a contribuir, seja realizado o processo de integração e adaptação com o resto da equipe. Dessa forma, a primeira categoria se centra neste processo, o qual é chamado de *onboarding*, objetivando instruir estas pessoas. Carvalho (2018) ressalta que o *onboarding* visa integrar novos colaboradores, fornecendo informações e treinamentos que ajudem a se adaptar ao ambiente e a compreender as expectativas e objetivos da organização (CARVALHO, 2018).

A comunicação é um processo essencial em uma equipe organizacional. Segundo Robbins e Coulter (2012), a comunicação é a base para a coordenação de esforços e para o alcance de objetivos compartilhados. Além disso, também é fundamental para o desenvolvimento de um clima organizacional positivo, como destacado por Chiavenato (2014).

Assim, é possível afirmar que esta feita inadequadamente, assim como na sua falta, pode levar a conflitos e erros, prejudicando o desempenho da equipe e a qualidade dos resultados alcançados. Diante disso, a segunda categoria centralizou-se em orientações visando uma comunicação efetiva. Devido a sua importância, essa divisão possui uma maior quantidade de sugestões essenciais.

Como foi percebido na análise dos eventos, *game jams* geralmente repetem os processos e materiais usados entre as edições. Este se bem gerido, contribui para o alinhamento e facilitação de repasse das demandas. Assim, separou-se a terceira categoria para tratar apenas sobre documentação e registros.

Foram colocados, os principais tipos de documentação usadas dentro dos processos de uma organização de *game jam*, assim como sugestões de modelos de arquivos. Além disso, recomenda-se a criação de modelos para serem copiados e reutilizados, criando, a partir disso, uma estrutura para reuso nas próximas edições.

Como foi visto, o Discord é uma plataforma que, quando usada como canal principal de comunicação de equipes, apresenta muitas vantagens. Diante disso, foi criado uma categoria para relatar o diferencial do seu uso, fazendo uma apresentação da plataforma e suas características. Após isso, é feita sugestões a serem levadas em consideração na criação de um servidor para a equipe.

Salienta-se que existem outras ferramentas de comunicação disponíveis, a sua escolha depende das necessidades e preferências específicas da equipe. Ainda assim, espera-se que algumas das orientações dessa categoria possam colaborar em outras plataformas de mesmo objetivo.

Reuniões são sempre muito importantes e ajudam na busca de soluções e criações de ideias para se resolver um problema. Buscando complementar as orientações sobre comunicação, nessa categoria centraram-se alguns passos cruciais para o alinhamento destes encontros. Por fim, é trazido a categoria sobre gestão de equipe, sendo essencial para garantir que os membros da equipe estejam trabalhando juntos de forma eficaz.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os investimentos voltados para o Design são considerados uma questão estratégica, o que traz um conjunto de áreas de conhecimento, métodos e práticas permitindo que equipes multidisciplinares trabalhem na construção de ofertas de serviços mais adaptadas às pessoas.

A busca por solucionar problemas, na perspectiva do *Design Thinking*, usa da colaboração para tornar técnicas e procedimentos mais eficazes. Diante disso, indivíduos ou grupos com interesse semelhantes são envolvidos para pensar e desenhar bens ou serviços, com base na experiência de usuários. Assim, as ideias surgem da articulação entre conhecimento especializado e aplicado com o pensamento criativo.

Além disso, uma boa experiência está ligada às predisposições do indivíduo somadas ao ambiente e contexto que o rodeiam. Estes aspectos devem ser considerados em um projeto com abordagens centradas no ser humano, como ocorre no Design de Serviços e *Design Thinking*, no qual antes mesmo de se projetar, deve-se analisar e entender o que rodeia o indivíduo e como se comporta este indivíduo em si.

Conforme exposto anteriormente, devido à pandemia do Coronavírus, demandou-se a adaptação dos eventos para os ambientes virtuais, com atividades remotas e mediadas por tecnologias. Foi então percebida a necessidade de orientar e institucionalizar as práticas relacionadas aos eventos, de modo a listas orientações para seu planejamento e organização.

Assim, a presente pesquisa contribui significativamente para o planejamento de *game jams*, fornecendo orientações valiosas para equipes organizadoras que buscam otimizar seus processos e garantir uma experiência inclusiva, mesmo com as limitações resultantes da pandemia de COVID-19. Paralelamente a isso, destaca a importância do Design de Serviços e do *Design Thinking* como aliados eficazes na gestão e organização desses eventos.

Como já abordado, a partir das fases não lineares do DD, foi possível fazer o estudo de multicaso da organização da *Women* e *We Game Jam*, gerando um guia com orientações visando uma equipe organizadora humana e inclusiva. Em complemento a isso, cada fase envolveu diferentes ferramentas e técnicas, para assim, facilitar o andamento do método a partir das suas finalidades.



Ao implementar as recomendações propostas neste estudo, foi possível orientar as equipes organizadoras de *game jams* a criar ambientes mais acolhedores, diversificados e colaborativos, proporcionando experiências enriquecedoras para todos os participantes. Essa abordagem contribui para a promoção da inclusão e diversidade no universo dos jogos, tornando esses eventos mais acessíveis e representativos para um público amplo.

Para estudos futuros, recomenda-se a aplicação das abordagens propostas para ser analisada sua efetividade dentro do contexto das *game jams* presenciais. Deste modo, será possível verificar se é viável a aplicação das mesmas abordagens nos âmbitos presencial e remoto. Segundo Müller-Seitz e Schüßler (2013, p. 200), uma perspectiva estratégica de gerenciamento de eventos é fundamental para lidar com situações inesperadas, como crises ou riscos.

Espera-se, assim, que o guia criado, seja amadurecido em estudos futuros e se consolide enquanto um produto teórico-técnico direcionado para organizações de *game jams*. Possivelmente, desenvolver um ebook, ou infográfico animado, vídeo, ou qualquer tipo de mídia que possa ser compartilhado com pessoas voluntárias para entender, ter uma visão holística e saber como pode ajudar.

Dessa forma, almeja-se contribuir para espaços de aprendizagem que abarcam todos os tipos de pessoas, não somente na teoria como um recorte, mas que possa agir conforme suas vivências e necessidades.

## REFERÊNCIAS

ALBERTON, Marcia. Manual de eventos. Diretora Epistemi eventos e Turismo LTDA, 2011.

ALVES, M. F.; SILVA, J. R.; SOUZA, L. M. Gestão de projetos: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS DIGITAIS; PWC BRASIL. Pesquisa sobre a Indústria Brasileira de Jogos Digitais 2022. São Paulo: Abragames, 2022. Disponível em: <<https://www.abragames.org/wp-content/uploads/2022/05/Pesquisa-sobre-a-Ind%C3%BAstria-Brasileira-de-Jogos-Digitais-2022.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

BABBIE, Earl R. Métodos de pesquisa de survey. Tradução: Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

BARCELOS, Bruno. Canvas para voluntariado: um guia prático para planejar ações sociais. Voluntariado Empresarial, 2016. Disponível em: <<https://voluntariadoempresarial.com.br/canvas-para-voluntariado-um-guia-pratico-para-planejar-acoes-sociais/>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 1995.

BEST, Kathryn. Fundamentos da gestão de design. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BITNER, M. J.; OSTROM, A. L.; MORGAN, F. N. Service blueprinting: a practical technique for service innovation. California Management Review, v. 50, n. 3, p. 66-94, 2008. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/41166454>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

BRISTOT, Paula Casagrande; POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan. A representatividade das mulheres nos games. Proceedings of SBGames 2017, p. 862-871, 2017.

BRITTO, J., & BRITTO, N. F. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002

BROWN, Tim. Design Thinking. Harvard Business Review, 2008.

BROWN, Tim. Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperBusiness, 2009.

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Editora Elsevier. 2010.

BRYSON, J. M. What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis techniques. Public Management Review, v. 6, n. 1, p. 21-53, 2004.

BUCHANAN, Richard. This is Service Design Thinking: basic, tools, cases. Amsterdam: BIS Publishers, 2010

CÂNDIDO, G. A.; SANTOS, J. L. Organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2012.

CEREZO, María Galmes; RODRIGUEZ, Carmen Cristófoli; CRISTÓFOL, Francisco Javier. Aplicación del Design Thinking a la creación de eventos experienciales. Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática, v. 18, n.37, 2019. <https://doi.org/10.5902/2175497738264>

CESAR, M. S. C.; ZANGIROLAMI, M. V. Game Jams e um novo modelo de aprendizagem. In: Anais do SBGames. São Paulo: SBC, 2015. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2015/anaispdf/cultura-short/147844.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

CESCA, Cleuza Gimenes. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. São Paulo: SUMMUS, 2008.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COUTO, Heitor Dias. ESTEREÓTIPOS FEMININOS NOS JOGOS ELETRÔNICOS ONLINE: recorte do cenário internacional a partir do estudo de caso de dragon age - inquisition. 2016. 115 f. Monografia (Especialização) - Curso de Design, Dedet, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

CUNHA, Maria Helena. Planejamento estratégico de projetos e programas culturais. Editora Senac São Paulo 2019.

DA SILVA MACHADO, Renata; ALMEIDA, Georgia Bulian Souza. Game Jam como metodologia ativa de ensino no desenvolvimento de jogos digitais. In: Anais do SBGames, 2016.

DEAL, Terrence. E.; KENNEDY, Allan. A. Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life. Reading, MA: Addison-Wesley, 1982.

DE CARVALHO, Bruna Nunes Vandesteen. Planejamento e Organização de Eventos. Monografia (Especialização em Comunicação) – Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, p. 49. 2010. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/l101413.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/l101413.pdf)>. Acesso em: 29 jun. 2023

QUEIROZ MOTT, A. M. B. de; SILVA, V. A. R. da; JAIME, P. N. D. P. de; CANTAROTTI, A. Eventos on-line: reflexões sobre a conexão humana. Debates sobre pesquisa e práxis em secretariado, p. 35.

DESCOLA. Design de serviços: criando uma jornada wow. [s.l.]: Descola, [s.d.]. 71p.

DESIGN COUNCIL. The Double Diamond: a universal framework for innovation. 2015.

DESIGN COUNCIL. The Double Diamond: a universally accepted depiction of the design process. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

DESIGN COUNCIL. The Double Diamond: Design process. 2005. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-design-process>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

DIAS, Reinaldo. Cultura organizacional. Campinas: Átomo & Alínea, 2003.

DINIZ, R. G.; ABRITA, M. B. A indústria de games no território brasileiro: um estudo baseado em dados e indicadores recentes. Formação (Online), v. 28, n. 53, p. 719-748, 2021.

DROR, I. E.; NICOLAOU, A. I. Designing services for events: A case study of a festival. International Journal of Event and Festival Management, v. 7, n. 1, p. 72-88, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2015-0021> . Acesso em: 06 jun. 2023.

DROR, O. E.; SHEMESH, M. The role of service design in the development of tourism events. Journal of Tourism and Hospitality Management, v. 3, n. 2, p. 16-29, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/281242285\\_The\\_Role\\_of\\_Service\\_Design\\_in\\_the\\_Development\\_of\\_Tourism\\_Events](https://www.researchgate.net/publication/281242285_The_Role_of_Service_Design_in_the_Development_of_Tourism_Events)>. Acesso em: 15 jul. 2023.

DUTRA, Cláudia Letícia Ferraz. Participação feminina em game jams: um estudo de caso sobre questões de gênero em maratonas de desenvolvimento de jogos. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

FERNANDES, Fabio Frá; SILVA, Marcela Guimarães e. Comunicação Organizacional e Design Thinking: práticas articuladas à promoção do PPGCIC. Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento & inovação – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Pampa, v.1, 2018. p. 117-142.

FERNANDES, Fabio Frá; SILVA, Marcela Guimarães. Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação: Design Thinking como método e Comunicação Organizacional como estratégia. Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science, v. 8, n.2, 2020.

FERNANDES, Fabio Frá; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Interações sócio-organizacionais midiáticas: Ensaio sobre a intensificação da mediação técnica em meio à pandemia da Covid-19. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 9, n.1, 2021. <https://doi.org/10.17058/rzm.v9i1.16428>

FERNEDA, Gabriel. Conheça as bandeiras LGBTQIA+ e saiba seus significados. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/conheca-as-bandeiras-lgbtqia-e-saiba-seus-s-ignificados/>>. Acesso em: 29 jun. 2023

FERRAZ, C; Gama, K. A case study about gender issues in a game jam. In: Proceedings of the International Conference on Game Jams, Hackathons and Game Creation Events 2019. 2019. p. 1-8.

FIELD, Andy. Discovering statistics using IBM SPSS statistics. Sage publications, 2013.

FOLHA PE. Indústria de games cresce no Brasil e número de estúdios salta 169%. Folha de Pernambuco, 22 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/industria-de-games-cresce-no-brasil-e-numero-de-estudios-salta-169/232989/>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

FREEMAN, R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.

GAME DEVELOPERS CONFERENCE. GDC 2022 State of the Game Industry Report. San Francisco: GDC, 2022. Disponível em: <<https://www.gdconf.com/news/gdc-2022-state-game-industry-report-released>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

GIACAGLIA, M. C. Organização de Eventos: teoria e prática - São Paulo: Cengage Learning, 2019.

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1993.

GLOBAL GAME JAM, INC. The Global Game Jam History. 2015. Disponível em: <<http://globalgamejam.org/history>>. Acesso em: 8 jun. 2023. GOTO, Marcel R. Evoluindo a diversão. EGM Brasil. São Paulo, 35 ed. 46-55 p. 2005.

GOBBLE, MaryAnne M. Design Thinking. Research Technology Management. P.59-61. 2014.

GODDARD, W.; BYRNE, R.; MUELLER, F. Playful game jams: guidelines for designed outcomes. In: Proceedings of the 2014 Conference on Interactive Entertainment. [S.l.: s.n.], 2014. p. 1–10.

GOMES, Antonio Silva (1999). Publicidade e Comunicação. Lisboa, Texto Editora.

GOOGLE. Pesquisa de Games no Brasil. Think with Google, 2021. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-de-games-no-brasil/>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

GUALTIERI, M. Best Practices In User Experience (UX) Design. Application Development & Program Management Professionals. Forrester Research Inc. Set.2009.

GUEVARA-VILLALOBOS, Orlando. Cultures of independent game production: Examining the relationship between community and labour. In: DIGRA Conference. 2011. p. 18. Disponível em: <<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11307.08157.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

GWI. GWI Gaming: Q1 2023 Report. Londres: GWI, 2023. Disponível em: <<https://www.globalwebindex.com/reports/gwi-gaming-q1-2023-report>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

HOBÍ, Guilherme; RAULIK-MURPHY, Gisele; DE CHRISTIANO, Sara Sanchez. DESIGN DE SERVIÇOS NO SETOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DA LEI DE LIBERAÇÃO DE EVENTOS DA PREFEITURA DE JOINVILLE-SC. Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 9, p. 1079-1090, 2016.

IDEO. HCD - Human Centered Design. Design Kit. 2009. Disponível em: <<http://www.uxdesign.blog.br/pesquisa-com-usuarios/human-centered-design-kit-de-ferramentas/>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

CHRISTOPHER, Jones; JONES, John. Métodos de diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 1978.

KAITILA, Christer. The game jam survival guide. Birmingham, UK: Packt Publishing, 2012.

KENDALL, Robert (1996). Public Relations Campaign Strategies. USA, HarperCollins College Publisher.

KENNEDY, Helen W. Game jam as feminist methodology: The affective labors of intervention in the ludic economy. Games and Culture, v. 13, n. 7, p. 708-727, 2018.

KERR, Aphra; SAVAGE, Joshua D.; TWOMEY-LEE, Vicky. Decoding and recoding game making events for diversity, inclusion and innovation. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Relações públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 185-208.

L. A. Goulart. Jogos vivos para pessoas vivas : composições queer contra públicas nas culturas de jogo digital, Tese de Doutorado em Psicologia – Programa de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; CARABAJAL, Rose Carneiro; MENEZES, Darcielle Marques; PEREIRA, Fabiana; MACHADO, Jones. Birô de empreendedorismo cultural: gestão e produção cultural. Santa Maria: UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, Secretaria de Estado da Cultura, 2015. 162 p. : il. ; 25 cm.

LUGÃO, Priscilla. Double Diamond: ferramentas para usar em cada etapa. PM3. 2021. Disponível em: <<https://www.cursospm3.com.br/blog/ferramentas-para-usar-em-cada-fase-do-double-diamond/?amp>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MACHADO, Yuri dos Santos. Gestão de eventos: eficiência, eficácia e efetividade no planejamento e na prestação de contas. 2016.

MACHADO, C. E. M.; SANTUCHI, R. P.; CARLETTI, E. Z. B. O mercado de jogos eletrônicos e seus impactos na sociedade. Revista Multidisciplinar Multivix, v. 5, n. 3, p. 1-15, 2018. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/o-mercado-de-jogos-eletronicos-e-seus-impactos-na-sociedade.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

MARTINS, Rosane F. de F.; MERINO, Eugenio A. D. A gestão de design como estratégia organizacional. 2. ed. Londrina: EDUEL, 2011.

MARTINS, Roseane; VAN DER LINDEN, JC de S. Pelos caminhos do design: metodologia de projeto. Londrina: Eduel, 2012.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 3ª ed. Barueri:Manole, 2004.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010

MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos. São Paulo: STS, 1999.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

MORAIS, Priscilla Vasconcelos de. A princesa não precisa ser salva: uma reflexão sobre a percepção das mulheres no desenvolvimento de jogos digitais. Dissertação de Mestrado (Programa de Estudos Pós-Graduados em Desenvolvimento de Jogos Digitais) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

MORITZ, Stefan. SERVICE DESIGN, Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne, 2005

MORITZ, S.; MAGER, B.; COUNCIL, U. D. Definição: O design de serviços como abordagem interdisciplinar. In: STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J.; ORGS. Isto é Design Thinking de Serviços / Marc Stickdorn, Jakob Schneider e coautores. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 33.

MORGAN, David L. Focus groups. *Annual review of sociology*, v. 22, n. 1, p. 129-152, 1996.

MOZOTA, Brigitte B. de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe C. Xavier da. Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MÜLLER-SEITZ, G.; SCHÜBLER, E. From event management to managing events: A process perspective on organized and unexpected field-level events. In: ORGANISATION VON TEMPORALITÄT UND TEMPORÄREM: MANAGEMENTFORSCHUNG 23, p. 193-226, 2013.

NASCIMENTO, R. C. A. D. Gestão da diversidade: estudo de caso em uma empresa de tecnologia da informação localizada no município de Recife/PE. Universidade Federal de Campina Grande, 2019.

NEWZOO. Gamer Consumer Research: 2022. Newzoo, 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/gamer-consumer-research-2022/>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

NEWZOO. Global Games Market Report: 2021 | Light Version. Newzoo, 2021. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>>. Acesso em: 13 jul. 2023.



NEWZOO. Global Games Market Report 2021. Amsterdã: Newzoo, 2021. Disponível em:

<<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-report-2021-light-version/>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

NIEDERAUER, Carolina. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?. Sebrae Digital, 2021. Disponível em:

<<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>>. Acesso em: 29 jun. 2023

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model canvas: a tool for entrepreneurs and innovators. Long Range Planning, v. 43, n. 2-3, p. 272-277, abr./jun. 2010. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630110000061>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

PAGANINI, L.; Gama, K. Engaging women's participation in hackathons: A qualitative study with participants of a female-focused hackathon. In: International Conference on Game Jams, Hackathons and Game Creation Events 2020. 2020. p. 8-15

PAGANINI, L.; FERRAZ, C.; GAMA, K.; ALVES, C. Promoting Game Jams and Hackathons as more Women-Inclusive Environments for Informal Learning. In: IEEE FRONTIERS IN EDUCATION CONFERENCE (FIE), 2021, Proceedings... IEEE, 2021. p. 1-9.

PEDRO, F.; CAETANO, J.; CHRISTIANI, K.; RASQUILHA, L. Gestão de Eventos. Lisboa: Escolar, 2012.

PEREIRA, Raquel Maria Guedes de Miranda. A Importância das Relações Públicas na Organização de Eventos. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso. [sn].

PIAZZA, Leandro. O que é Double Diamond e como aplicar ele na prática. 49 Educação, 2022. Disponível em: <<https://49educacao.com.br/frameworks/double-diamond/>>. Acesso em: 29 jun. 2023

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 06 jun. 2023.

PINE, J., GILMORE, J. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press 1999.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luís. Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas e negócios . Alta Books Editora, 2018.

PONTES, Daniela Ribeiro Rosa. Design estratégico e design de serviços: uma discussão metodológica a partir de um projeto de serviços hospitalares. 2012.

PRESTON, Jon A. *et al.* Game jams: Community, motivations, and learning among jammers. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, v. 2, n. 3, p. 51-70, 2012.

PRESTON, J. A.; CHASTINE, J.; O'DONNELL, C.; TSENG, T.; MACLINTYRE, B. Game jams: Community, motivations, and learning among jammers. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, v. 2, n. 3, p. 51-70, 2012.

RENG, L., Schoenau-Fog, H., and Kofoed, L. B. 2013. The motivational power of game communities engaged through game jamming. In *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 2013.

RIBEIRO, Alexandre Cesar Machado. A indústria de vídeo games e seu impacto econômico. 2015. 17 f. TCC (Especialização em Auditoria e Controladoria Empresarial) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Cuiabá, 2015.

ROBBINS, S. P.; COULTER, M. Administração. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

ROCHA, Roberta. Eventos, como fazer acontecer? 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e na organização de eventos no pós-pandemia. 2022.

RODRIGUES, Letícia. Questões de Gênero em Jogos Digitais: uma coleção de recursos educacionais abertos de apoio à mobilização. 2017. 235 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. Design de interação. Bookman Editora, 2013.

ROUSSEAU, Jeffrey. Brazilian games market to hit \$2.3bn in 2021 - Newzoo. GamesIndustry. 05 mai. 2021. Disponível em: <[https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-05-03-brazilian-games-market-to-hit-\\$2.3bn-in-2021-newzoo](https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-05-03-brazilian-games-market-to-hit-$2.3bn-in-2021-newzoo)>. Acesso em: 17 mai. 2023.

SÁ, Manuel Henrique dos Santos Alves de. Design estratégico para planejamento museal em tempos de pandemia: o caso Museu da Abolição. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SANTOS, Flávio A. O design como diferencial competitivo: o processo de design desenvolvido sob o enfoque da qualidade e da gestão estratégica. Itajaí: Ed. da UNIVALI, 2000.

SEEKINGS, David. Como organizar conferências e reuniões. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

SELLTIZ, C.; WHRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. Métodos de pesquisas nas relações sociais. São Paulo: EPU, 1987.

SHAW, Adrienne. Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture. University of Minnesota Press, 2014. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctt1287nqh>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

SIDDALL, E.; BAIBARAC, C.; BYRNE, A.; BYRNE, N.; DEASY, A.; FLOOD, N.; GOULDING, C.; O'DRISCOLL, S.; RABBITT, N.; SWEENEY, A.; WANG, Y.; DYER, M. Personas as a user-centred design tool for the built environment. Engineering Sustainability. v.164, n.1, p.59-69. 2011.

SILVA, F. R. Análise de stakeholders: uma ferramenta para o gerenciamento de projetos. Revista de Gestão e Projetos, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2010.

SILVA, Marcela Guimarães e. Organização de Eventos Municipais. In: SILVA, Marcela Guimarães e; GIACOMINI, Nereida Isonia Omizzolo; MARTINS, Tiago Costa (orgs.). Conhecimentos Municipais: assistência social, comunicação, cultura, educação e meio ambiente. São Borja, RS: Faith, 2012, p. 43-55.

SILVA, J. R.; ALVES, M. F.; SOUZA, L. M. Comunicação eficiente na gestão de projetos. Revista Brasileira de Gestão de Projetos, v. 4, n. 2, p. 1-12, 2017.

SILVA, A. B. Design Thinking: uma abordagem para a inovação e criatividade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

SILVA, P. Relatório de Mercado Global de Games da Newzoo: 2021 Update. Newzoo, 2021. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-175-billion-in-2020/>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

SILVA, Tatyane S. C. da; DUTRA, Cláudia L. F.; MACENA, Catarina. Mudando o jogo: uma análise sobre o impacto de uma game jam com protagonismo feminino. In: TRILHA DE CULTURA – ARTIGOS COMPLETOS - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL (SBGAMES), 21. , 2022, Natal/RN. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022 . p. 371-379. DOI: [https://doi.org/10.5753/sbgames\\_estendido.2022.225281](https://doi.org/10.5753/sbgames_estendido.2022.225281).

SILVEIRA, Anna Heber. Ux o desenvolvimento de experiência para além do digital uma análise sobre as aplicabilidades dos conceitos de user experience em planejamento de eventos. 2021.

SIOUX; ESPM; BLEND. New Research. Pesquisa Game Brasil 2022. [S.l: s.n.], 2022. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

SOUZA, L. M.; ALVES, M. F.; SILVA, J. R. Organização de eventos: estratégias para o sucesso. São Paulo: Atlas, 2019.

STATISTA. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 14 setembro 2022

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos. Bookman Editora, 2014.

THE ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. 2021 Essential facts about the video game industry. 2021. Disponível em: <https://www.theesa.com/resource/2021-essential-facts-about-the-video-game-industry/>. Acesso em: 21 de mai. 2022

THOMPSON, John B.. Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORRES, Marcelo Douglas de Figueiredo. Estado, democracia e administração pública no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WE GAME JAM. Sobre. Disponível em: <https://www.wegamejam.org/sobre>. Acesso em: 06 jun. 2023.

WE GAME JAM. Disponível em: <https://we-game-jam.itch.io/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

WE GAME JAM. Live de Abertura: We Game Jam 2022!. YouTube, 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=RiS0gJlcZVQ&ab\\_channel=WeGameJam](https://www.youtube.com/watch?v=RiS0gJlcZVQ&ab_channel=WeGameJam)

WE GAME JAM. Woman Game Jam, 2023. Brasil-WEGJ. Disponível em: <https://womengamejam.org/pt/brasil-wegj/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

WESTSTAR, Johanna; KUMAR, Shruti; COPPINS, Trevor; KWAN, Eva; INEEFE, Ezgi. Developer Satisfaction Survey 2021. International Game Developers Association, 2021.

WHITTON, N. Playful learning: Tools, techniques, and tactics. Research in Learning Technology, v. 26, p. 1-12, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.25304/rlt.v26.2035>. Acesso em: 29 jun. 2023.

WINNER, Langdon. Do Artifacts Have Politics? Daedalus, v. 109, n. 1, p. 121–136, 1980.

WOMAN GAME JAM. Sobre. Disponível em: <https://www.womangamejam.com/sobre>. Acesso em: 06 jun. 2023.

WOMAN GAME JAM. Brasil - Woman Game Jam. Woman Game Jam, 2022. Disponível em: <https://womengamejam.org/pt/brasil/>. Acesso em: 29 jun. 2023

YANES, A.F. Cerimonial, protocolo e etiqueta em eventos.1.ed. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2014.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Services marketing: integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill Education, 2006. Disponível em:

<<https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integrating-customer-focus-across-firm-zeithaml-bitner-gremler/M9780078112102.html>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

## APÊNDICE A

### TERMO DE CONFIRMAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

São Luís, 21 de junho de 2022

Eu, Ana Antar, produtora da Woman Game Jam, e eu Candida Vieira, organizadora da We Game Jam, confirmo minha permissão para o pesquisador Alex Cael Borges Bastos, matriculado no curso de Bacharel em Design da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, sob a orientação do professor M.Sc. João Rocha Raposo, realize as atividades para coleta de dados referente a pesquisa para trabalho monográfico intitulada: "**O papel do design de serviços para a formação de eventos inclusivos: Estudo de caso da Women e We Game Jam**", cujo objetivo é utilizar as ferramentas presente na área de design de serviços dentro da metodologia do Double Diamond, assim, a partir das suas etapas será feito a análise da estrutura interna e seus pontos de contato - mapeamento de todos os envolvidos direta e indiretamente, a perspectiva deles sobre os eventos, entendimento da estrutura da organização - para a partir disso, propor um sistema de organização remota para game jams com recortes de gênero.



---

Ana Antar



---

Candida Vieira

## **APÊNDICE B**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

(Terminologia obrigatória em atendimento às Resoluções 466/12-CNS-MS e 510/16 CNS-MS)

O estudo em questão é intitulado, de forma provisória, “O papel do design de serviços para a formação de eventos inclusivos: Estudo de caso da Women e We Game Jam”.

Como OBJETIVO tem-se a utilização das ferramentas do design de serviços para elaborar uma proposta de estruturação de organização remota para Game Jams com recortes de gênero a partir da análise da estrutura da Woman Game Jam e da We Game Jam.

Os PROCEDIMENTOS serão realizados de modo remoto.

As atividades realizadas pela organização serão acompanhadas pelo pesquisador sem interferência do mesmo, com o intuito de entender seu funcionamento e avaliar sua estruturação. Pretende-se também realizar entrevistas com algumas pessoas visando colher informações sobre seu olhar sobre o evento. Se necessário, será posteriormente feito um formulário para complementar as informações colhidas anteriormente.

Nenhum procedimento será invasivo, você tem a plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, sem qualquer tipo de prejuízo.

É garantido seu total SIGILO e sua PRIVACIDADE, durante todas as fases; e UMA VIA deste TCLE, assim como as respostas deste questionário, serão enviados no e-mail que você apresentou anteriormente).

Em caso de DÚVIDAS, você receberá total esclarecimento pelos responsáveis deste estudo antes, durante e após sua participação, com a possibilidade de entrar em contato por um dos meios apresentados abaixo.

Esteja ciente que as informações apresentadas são confidenciais e autoriza a sua divulgação no meio científico e acadêmico de forma ANÔNIMA e GLOBAL, tendo a sua identidade totalmente preservada. Você é um participante voluntário, portanto, não receberá nenhum auxílio por participar deste estudo, bem como não terá ônus algum.

## APÊNDICE C

### REGISTROS DA FASE DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES ORGANIZACIONAIS (SHADOWING)

#### STAKEHOLDERS

| ORGANIZAÇÃO DA WGJ BR  |  |  |
|--|--|--|
| DIVISÃO DE COMITÊS NA ORGANIZAÇÃO BRASILEIRA:  | ORGANIZADORES DA WEGJ                            | SERVIÇOS CONTRATADOS POR FORA  |
| Patrocínio, Mentoria, Global, Comunicação (e-mails, lives e redes sociais),<br><br>Patrocínio, Community Manager e Mentoria, Apoio Brasil, Técnico | Organizadores<br>Coorganizador<br>Comitês da WGJ | Artista do pôster<br>Social Media<br>Editor de vídeo<br>Psicólogas<br>Profissional de T.I. |

| PATROCINADORES (CATEGORIAS)   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| BRONZE (NACIONAL)   | PRATA (NACIONAL)   | OURO (NACIONAL)  | DIAMANTE (GLOBAL)  |
| Logo no material digital da WGJ<br>Post nas redes sociais do evento informando o patrocínio<br>Espaço de divulgação nas lives nacionais e vídeos promocionais | Logo no material digital da WGJ<br>Post nas redes sociais do evento informando o patrocínio<br>Espaço de divulgação nas lives nacionais e vídeos promocionais<br>Sobrepor logotipos do terço inferior (lives)<br>Criação de 1 Diversifier para a Jam | Logo prioritária no material digital da WGJ<br>Espaço em vídeo - 3 min - durante a abertura ou finalização do evento<br>Espaço em vídeo - 1 min - para post no Instagram nacional<br>Post nas redes sociais do evento informando o patrocínio<br>Live do Patrocinador com a WGJ<br>Sobrepor logotipos do terço inferior<br>Leads/Contato das participantes brasileiras<br>Introduções patrocinadas e anúncios em vídeo (em dias de lives antes do evento)<br>Criação de 1 Diversifier para a Jam | Logo prioritária na página inicial do site da WGJ<br>Logo prioritária no material digital da WGJ<br>Espaço em vídeo - 3 min - durante a abertura e finalização do evento<br>Espaço em vídeo - 1 min - para post no Instagram global<br>Post nas redes sociais do evento informando o patrocínio<br>Live do Patrocinador com a WGJ<br>Sobrepor logotipos do terço inferior<br>Leads/Contato das participantes de todos os países<br>Introduções patrocinadas e anúncios em vídeo (em dias de lives antes do evento)<br>Criação de 2 Diversifiers para a Jam |

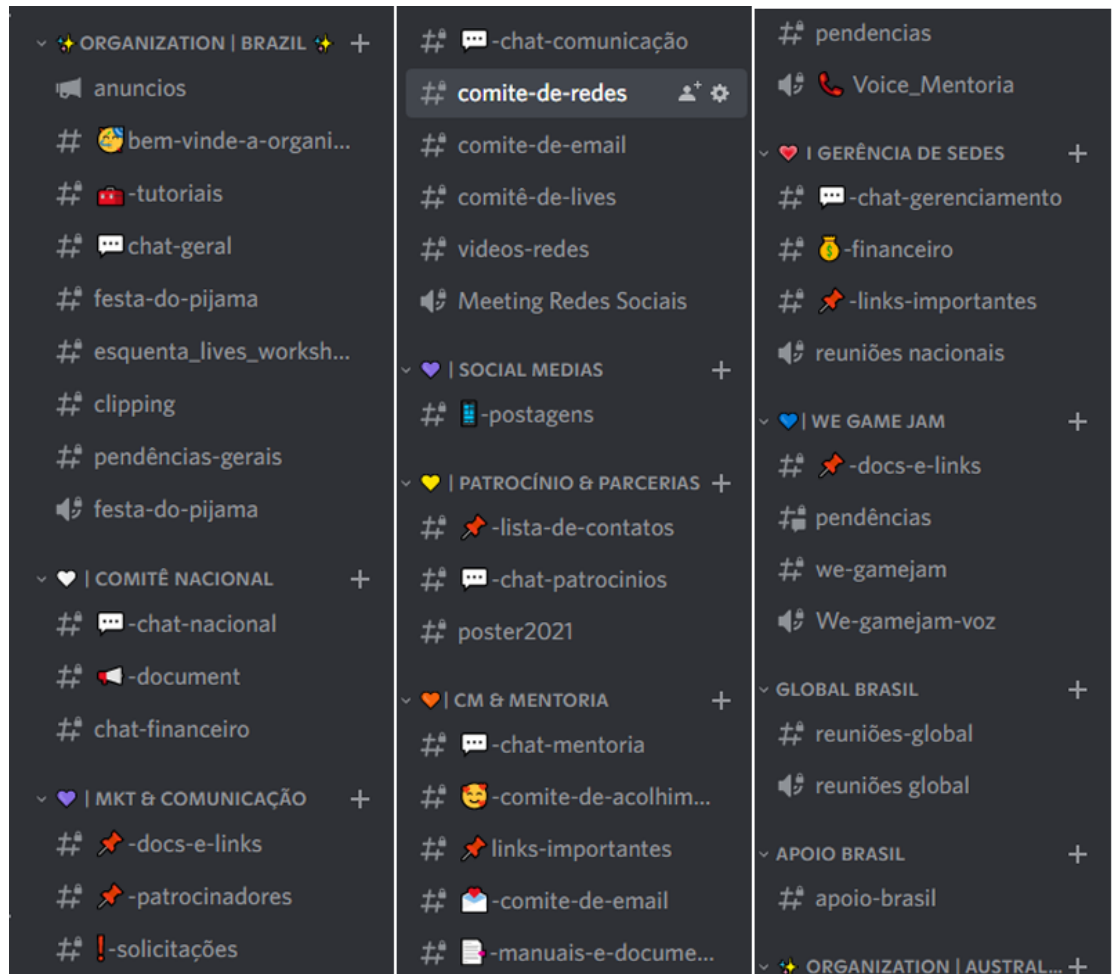


| <b>COMMUNITY MANAGERS</b>  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| <b>MENTORES</b>  | <b>PALESTRANTES</b>   | <b>JAMMERS WGJ<br/>E JAMMERS WEGJ</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Game design</li> <li>- Negócios/pitch</li> <li>- Programação</li> <li>- Sound Design</li> <li>- Arte 2D e 3D</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Roda de conversa/<br/>Mesa redonda</li> <li>- Palestra</li> <li>- Workshops</li> </ul> |                                       |
| <b>CAMINHO</b>   |   |                                       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. É feito um Call for papers (C4P) - Uma chamada por pessoas interessadas em compartilhar algum conteúdo, dentro ou fora da área de jogos, por um formulário eletrônico - ou chamado alguém por indicação de organizador. Comitê de lives é responsável por essa etapa;</li> <li>2. Fechado a seleção, é marcada uma reunião com os organizadores interessados em fazer uma triagem do C4P. Além de selecionar os interessados, é feita sugestões de união de pessoas para compor mesas redondas, sugestão de temas se a pessoa não tiver definido;</li> <li>3. Feito a seleção, o comitê de lives atua enviando a confirmação ou recusa da participação no Esquenta ;</li> <li>4. Os selecionados confirmados no interesse em participar são orientados, primeiramente, por email - Se tem alguma sugestão ou planejamento de como vai ser ministrado o conteúdo, se vai transmitir a tela, tem slide, passar vídeo, etc - e depois será marcado uma reunião remota para orientações finais antes da live, sobre a plataforma que vai acontecer, etc;</li> <li>5. No dia da live, recomenda-se chegar com antecedência para checar os pontos técnicos.</li> </ol> |   |                                       |

## CANAIS DE COMUNICAÇÃO

### Interno

- **Discord:** Meio mais usado, é feito a troca de informações constante por mensagens em canais específicos conforme as atividades de cada comitê. Possui também canais de textos direcionados para colocar links importantes ou muito usados. A plataforma ainda tem a possibilidade de criar canais de voz, no servidor criado somente com a finalidade de comunicação entre a organização (inter)nacional esta funcionalidade é usada para encontros rápidos ou informais entre a organização



- **Google Meet:** Usado para reuniões longas com uma quantidade expressiva de organizadores
- **WhatsApp:** Usado de forma mais informal

### Externo

- **Discord**
- **Google Meet**
- **Gmail**

**Observação extra:** O começo das atividades em 2022 foi 2 meses antes da edição anterior.

## APÊNDICE D

### QUADROS E INFORMAÇÕES REFERENTE AS DISCUSSÕES FEITAS NAS ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

| TÓPICOS DISCUTIDOS   | COMITÊS ENTREVISTADOS  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participantes do grupo de foco</li> <li>- Quantidade total de pessoas no comitê</li> <li>- Funções do comitê</li> <li>- Produção de materiais</li> <li>- Interações com pessoas fora da organização</li> <li>- Comunicação entre membros</li> <li>- Distribuição de funções entre membros</li> <li>- Tempo dedicado para as tarefas da organização</li> <li>- Plataforma/ferramentas usadas</li> <li>- Visão sobre a organização</li> <li>- Pontos fortes e/ou a serem melhorados sobre o comitê</li> <li>- Sugestões de melhoria/expectativas para próximas edições</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercial/Patrocínio</li> <li>- Comunicação</li> <li>- Discord</li> <li>- Global</li> <li>- Mentoria</li> <li>- We</li> </ul> |

| NÚMERO DE PESSOAS E TEMPO DEDICADO |                     |  |  |
|------------------------------------|---------------------|--|--|
| Comitês                            | Nº de entrevistados | Total de pessoas   | Tempo dedicado   |
| <b>Patrocínio</b>                  | 2                   | 3  | Oscila ao longo do ano;<br>Perto do evento é algo que exige bastante horas semanais devido ao aumento da demanda, chegando a bater uma média de 20 a 30 horas semanais |
| <b>Comunicação</b>                 | 2                   | Lives: 3<br>Emails: 3<br>Redes Sociais: 1 contratada + 1 organizadora (tiktok) = <b>Total: 8</b> | Oscila ao longo do ano;<br>"Tem muitas atividades elásticas"   |

|                 |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|
| <b>Discord</b>  | 1 | 1 | Oscila ao longo do ano;<br>Longe do evento chega no máximo a 2hs a 4hs diárias,<br>A partir de 2 meses antes até a semana do evento esse tempo aumenta de 6hs a 10hs diárias;<br>No dia do evento chega a ultrapassar 12hs diárias. |
| <b>Global</b>   | 2 | 2 | Oscila ao longo do ano;<br>Em média de 3hs semanais que podem alternar pra até 7hs semanais   |
| <b>Mentoria</b> | 3 | 3 | Oscila ao longo do ano;<br>Durante o evento são os que ficam mais ativos para o acolhimento de todas as pessoas participantes   |
| <b>We</b>       | 1 | 3 | Oscila ao longo do ano;   |

| <b>QUADRO DE FUNÇÕES</b> |   |
|--------------------------|---|
| <b>COMITÊS</b>           | <b>FUNÇÕES</b>  |
| <b>Patrocínio</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- É responsável pelo controle financeiro do evento, incluindo pagamento de pessoas ou de plataformas;</li> <li>- Por procurar e dialogar com parcerias, podendo estas serem institucionais, educacionais, de divulgação e para patrocínios;</li> <li>- Responsável pelo fechamento de contratos, podendo serem de patrocínio, serviços prestados e voluntariado;</li> <li>- Intermediação com patrocinadores globais e nacionais</li> </ul>  |
| <b>Comunicação</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tudo que envolve comunicação externa;</li> <li>- Foi preciso dividir em 3 partes devido à quantidade de demanda e terceirização da criação das peças gráficas para o evento</li> </ul> <p>É dividido as funções em:</p> <p><b>Lives:</b> É responsável por planejar e gestar todas as transmissões online do evento incluindo: Cuidar de palestrantes, produzir o conteúdo/material pra cada live, intérprete de LIBRAS, intérprete de EN - PT/BR</p> <p><b>Redes sociais:</b> Gerenciamento das redes sociais e responsável por pensar em interações para engajamento com o público</p> <p><b>Email:</b> escrever emails de anúncios importantes, de atualizações, procurando por pessoas (mentoras, CMs, voluntárias)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerenciamento da comunicação via email</li> </ul> |
| <b>Discord</b>           | Responsável pelos servidores do Discord da organização e do evento: Manutenção, Criação de canais, Solicitação de cargos, Controle do servidor da Jam, orientação para os gerentes de comunidade  |

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Global</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniões com as sedes globais;</li> <li>- Garantir as entregas de contrapartida dos patrocínios globais;</li> <li>- Decisão de tema;</li> <li>- Mediação e alinhamento entre Brasil e as outras sedes globais (Isso inclui desde ações do evento, posts e etc);</li> <li>- Decisão dos diversificadores;</li> <li>- Keynote</li> <li>- Gerenciamento de macrotarefas (tema, inscrição de participantes, etc)</li> <li>- Inscrição de participantes</li> <li>- Ética (acolhimento e diversidade), manter a ética e a horizontalidade das sedes globais e decisões tomadas em todos os níveis da organização nacional e internacional, garantir que nada vai ser centralizado</li> </ul> |
| <b>Mentoria</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manter a estabilidade entre a organização e o evento</li> <li>- Providenciar o plantão psicológico</li> <li>- Diversidade interna e do público</li> <li>- Seleção e orientação de mentores e gerentes de comunidade</li> <li>- Manuais de orientação para o evento</li> <li>- Registro das equipes</li> </ul>  |
| <b>We</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordenar a equipe da WGJ com as tarefas direcionadas a We</li> <li>- Fazer parte ou ser responsável para a criação de materiais (formulários, manuais, etc)</li> <li>- Decidir ou participar de votações que afetam o evento</li> </ul>   |

| <b>QUADRO DA INTERAÇÃO INTERNA DO COMITÊ</b> |  |   |
|--|--|---|
| <b>COMITÊS</b>                               | <b>DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES</b>   | <b>COMUNICAÇÃO ENTRE MEMBROS</b>  |
| <b>Patrocínio</b>                            | Geralmente, a pessoa com mais experiência fica a frente da maioria das demandas ou auxilia as outras duas pessoas que entraram no comitê durante esta edição   | A comunicação é direta, geralmente por mensagens de texto   |
| <b>Comunicação</b>                           | <p>Lives: Dividem quem tem tempo no prazo e simpatia com o tipo da demanda</p> <p>Emails: Uma escreve e outra mexia na plataforma de distribuição de email, fazia o teste e mandava para o remetente</p> <p>Redes Sociais: 1 pessoa contratada</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Centrada no Discord, não possuem tantos problemas por meio das mensagens, mas conseguem resolver bastante coisa por reuniões particulares</li> <li>- Reunião geral</li> <li>- Como a maioria são pessoas que organizaram pelo menos uma das edições passadas, já sabiam como agir e quais demandas teriam ao longo do ano</li> </ul> |
| <b>Discord</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manutenção do servidor da organização é apenas essa pessoa;</li> <li>- Gerenciamento do servidor do evento é dividido entre outras pessoas da organização com a ajuda dos gerentes de comunidade</li> </ul> | Em relação aos outros comitês, são comunicações esporádicas dependendo da demanda com o servidor, geralmente, por mensagens de texto pela plataforma  |

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
| <b>Global</b>   | A pessoa mais antiga atua como suporte/auxilia, ajuda em decisão, orienta em coisas, mas não assume as tarefas   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comitês globais se falam pelo discord e se reúnem pelo meet;</li> <li>- Como a organização nacional a mesma coisa, é repassado às decisões, demandas e debates pelo chat geral (discord)</li> </ul> |
| <b>Mentoria</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuição conforme o tempo</li> <li>- as pessoas mais antigas orientam as novatas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foi tentado reuniões semanais, porém não funcionou devido ao desencontro de horários</li> <li>- Comunicação majoritariamente por mensagens de texto no discord</li> </ul>                           |
| <b>We</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuição conforme o tempo e afinidade da tarefa</li> <li>- As pessoas mais antigas orientam as novatas</li> <li>- Registro no trello, anotando as atualizações</li> </ul> | A maioria das interações acontece por mensagens no servidor da organização, além disso, temos nossas reuniões internas. Alinhamento ao longo do ano por esses meios, mas falta melhorar a troca de informações                               |

| <b>QUADRO DOS MATERIAIS E PLATAFORMAS</b> |  |  |
|---|--|--|
| <b>Comitês</b>                            | <b>Materiais produzidos</b>  | <b>Plataforma/Ferramentas</b>  |
| <b>Patrocínio</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratos;</li> <li>- Planilha de controle de gastos;</li> <li>- Notas fiscais</li> <li>- Documentos com os dados gerais e específicos da edição</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canvas;</li> <li>- DocuSign;</li> <li>- Google Workspace.</li> </ul>  |
| <b>Comunicação</b>                        | <p><b>Lives:</b> Templates para as lives e todas as transmissões ao vivo e gravadas</p> <p><b>Emails:</b> Textos dos emails</p> <p><b>Redes Sociais:</b> Todo tipo de conteúdo de divulgação do evento</p> | <p><b>Lives:</b> Streamyard, Google Workspace, Canvas.</p> <p><b>Emails:</b> Mailchimp, Google Workspace.</p> <p><b>Redes Sociais:</b> Pacote Adobe, Canvas e redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, Twitch, YouTube), Google Workspace.</p> |
| <b>Discord</b>                            | Servidor do evento   | Discord e bots   |
| <b>Global</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulário de votação para o tema da jam;</li> <li>- Formulário de votação para artista do pôster;</li> <li>- Formulário de inscrição dos jammers</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discord;</li> <li>- Google Workspace</li> </ul>   |
| <b>Mentoria</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual dos jammers</li> <li>- Manual de gerente de comunidade</li> <li>- Manual de mentoria</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canvas;</li> <li>- Google Workspace</li> <li>- Trello</li> </ul>  |

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| <b>We</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual dos jammers</li> <li>- Manual de gerente de comunidade (apoio)</li> <li>- Manual de mentoria (apoio)</li> <li>- Formulário de inscrição dos jammers</li> <li>- Textos comunicativos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canvas;</li> <li>- Google Workspace</li> <li>- Trello</li> </ul> |
|-----------|--|---|

| <b>QUADRO DOS STAKEHOLDERS</b> |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Comitês</b>                 | <b>Interações fora da organização</b>   |
| <b>Patrocínio</b>              | <p>"Em relação aos outros comitês nós temos uma interação dependendo da demanda, tudo que envolver financeiro tem que ter nossa interação"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinadores</li> <li>- Gráfica</li> <li>- Correios</li> <li>- Parcerias institucionais e educacionais</li> <li>- Empresa jurídica</li> <li>- Artista do pôster</li> <li>- Editor de vídeo</li> <li>- Intérprete de LIBRAS</li> <li>- Social Media</li> <li>- Profissional de T.I.</li> <li>- Psicólogas</li> </ul> |
| <b>Comunicação</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keynote speaker</li> <li>- Editor de vídeo</li> <li>- Intérprete de LIBRAS</li> <li>- Social Media</li> <li>- Palestrantes</li> <li>- Jammers</li> </ul>   |
| <b>Discord</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jammers</li> <li>- Psicólogas</li> <li>- Pessoas de mentoria</li> <li>- Gerentes de comunidade</li> </ul>  |
| <b>Global</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Representantes de outras sedes</li> <li>- Artista do pôster (wgj)</li> <li>- Keynote speaker (wgj)</li> <li>- Jammers (wgj)</li> </ul>   |
| <b>Mentoria</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jammers</li> <li>- Pessoas de mentoria</li> <li>- Gerentes de comunidade</li> <li>- Psicólogas</li> </ul>  |

|           |  |
|-----------|--|
| <b>We</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pessoas de mentoria</li> <li>- Gerentes de comunidade</li> <li>- Artista do pôster (We)</li> <li>- Keynote speaker (We)</li> <li>- Jammers (We)</li> <li>- Social Media</li> <li>- Palestrantes (We)</li> </ul> |
|-----------|--|

| <b>QUADRO DA VISÃO SOBRE A ORGANIZAÇÃO</b> |   |
|--|---|
| <b>Comitês</b>                             | <b>Visão da organização</b>   |
| <b>Patrocínio</b>                          | <p>“Já ocorreu que pessoas dentro da organização não sabiam se precisavam falar conosco para ter um contrato, o que é um problema visto que é um comitê antigo, não fica claro para todos os restantes da organização quais são as demandas específicas do comitê”</p>  |
| <b>Comunicação</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- O evento cresceu, mas a quantidade de pessoas na organização não é proporcional;</li> <li>- A terceirização de algumas atividades ajudou muito nos processos;</li> <li>- Proatividade das pessoas, melhora na comunicação interpessoal;</li> <li>- A organização do Brasil ainda tem um peso muito grande em relação às sedes de outros países, afetando diretamente nas demandas.</li> </ul>  |
| <b>Discord</b>                             | <p>"A Wgj é vista como um exemplo para essas jams com esse recorte, tanto que a própria We surgiu a partir de uma necessidade que se encontrou depois da Wgj, a de abraçar homens trans e não binários. Ela traz um impacto necessário nos países da América Latina, a qual citou que tem uma presença menos presente de diversidade e maior predominância machista e conservadora se comparado ao cenário brasileiro. De 2020 para esse ano, vi organizadoras da Wgj e we que se envolveram em outras game jams com propostas parecidas que surgiram como a GAMERella Game Jam e a Pixel Game Jam a qual dei uma oficina recentemente.</p> <p>Entrei para a organização em 2021 e deu para ver que houve mudanças desde que participei pela primeira vez em 2020. Outro ponto forte é que começamos cedo esse ano e estamos com mais preparação no modelo remoto. Por exemplo, eu já me adiantei com o Discord do evento, ele já tá pronto com um mês de antecedência.</p> <p>Quando conheci o evento deu para ver nitidamente que o evento sofreu com a mudança repentina para o remoto emergencial. Deu para perceber alguns despreparos em relação à organização e mentores, hoje esse cenário já é diferente."</p> |



|               |   |
|---------------|---|
| <b>Global</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A falsa impressão da horizontalidade, tá horizontal porém distante, o aumento da especificação dos comitês afetou a comunicação entre os comitês em relação a como era antes. O global sente falta da comunicação com o resto dos comitês, e se continuar assim, conforme o evento evolui se sustenta, vai ter um momento que vai se tornar inviável e insustentável.</li> <li>- Cada comitê tá atuando de forma muito independente, não vejo que o problema seja a horizontalização, pois isso é mais sobre o ponto de hierarquia para decisão e isso sempre foi presente na organização, o problema é que a segregação e independência das atividades de um comitê separou a comunicação, provavelmente teria a ver com a forma que está sendo aplicado essa horizontalidade</li> <li>- O trabalho de equipe que está diferente, a interação</li> <li>- Se os comitês estão interagindo bem entre si, a comunicação se torna algo dentro disso, não mais uma coisa a se fazer. Se isso não está acontecendo, temos problemas na interação</li> </ul> |
| <b>We</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipe pequena e precisando aumentar, porém pelo recorte específico de gênero, dificulta encontrar pessoas interessadas</li> <li>- A troca de informações e o uso do trello precisam aumentar e ajudam no gerenciamento de equipe</li> </ul>   |

| <b>QUADRO SOBRE OS PONTOS FORTES, FRACOS E A SEREM MELHORADOS</b> |   |   |
|---|---|---|
| <b>Comitês</b>  | <b>Pontos fortes e/ou a serem melhorados sobre o comitê</b>   | <b>Expectativas/Feedbacks</b>   |
| <b>Patrocínio</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muita demanda para pouca pessoa;</li> <li>- A presença de um jurídico contratado foi extremamente útil e é algo que precisa ser mantido para as próximas edições.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chegamos a um ponto que é necessário mudar a visão sobre o evento, ele não se sustenta mais somente como trabalho voluntário e a busca por patrocínio para remunerar a equipe é necessária devido à quantidade de horas demandada;</li> <li>- Um contrato remunerado com uma carga horária afeta na produtividade</li> <li>- É preciso mudar a visão da organização, adiar os processos para não sobrecarregar na véspera do evento. A organização é anual.</li> </ul> |

|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
| <b>Comunicação</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teve uma diminuição na frequência de empecilhos a partir do momento que o alinhamento das demandas pelo discord foi melhorado</li> <li>- Os processos foram bem eficientes pela práticas nas edições passadas</li> <li>- O uso de templates ajudaram bastantes, como o do roteiro para as lives</li> <li>- A falta de um roteiro ou a base de um pesou bastante no planejamento, divisão e prazo das demandas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- É satisfatório ver o evento ser reconhecido na área e trazendo resultados, vários feedbacks positivos e está em constante crescimento;</li> <li>- Esperam que se possa resolver os problemas enfrentados mesmo que parcialmente nas próximas edições;</li> <li>- Que continuem com os recursos de acessibilidades atuais e que a parte de legenda possa ser melhorada já que é o recurso que mais está tendo trabalho</li> </ul> |
| <b>Discord</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- O servidor cumpre bem o papel dele, está sempre em manutenção,</li> <li>- O Discord acaba sendo uma boa plataforma pela familiaridade que as pessoas da organização já tem com ele, geralmente, trabalham nele, já participaram de algum outro evento ou fazem parte de alguma comunidade</li> </ul>  | <p>"O que mais me incomodava e já melhorou era a tolerância de pessoas que não estavam ajudando na organização, e após a chegada de pessoas realmente interessadas em contribuir com o andamento do evento, vi uma melhora no funcionamento das atividades. Esse ano o evento vai ter um resultado melhor que as edições passadas."</p>   |
| <b>Global</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muito amplo, não ficou claro onde começa e onde termina, como ela substituiu uma pessoa esse ano, teve algumas coisas que não ficaram claras o motivo do comitê ter que fazer as atividades macros. Era para ser somente lidar com o alinhamento global mas ele acaba cuidando de coisas operacionais gerais também</li> <li>- Sente falta de um mapeamento de todas as tarefas ao longo do ano para facilitar a distribuição de tarefas entre os comitês globais</li> <li>- O Keynote e organizar as coisas do pôster, não tinha que ser de responsabilidade deste comitê</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A interação entre as pessoas e os comitês precisam melhorar e o mapeamento de tarefas fique mais claro para que já podemos agir com uma direção, uma grade de trabalho mais formalizada</li> </ul>   |

|                 |  |         |
|-----------------|--|---------|
| <b>Mentoria</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- As pessoas mais novas sentem falta de um cronograma para se basearem e se organizarem, atualmente a pessoa mais velha que avisa quais as tarefas que precisam serem feitas</li> </ul>   | Nenhuma |
| <b>We</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canais do discord precisam ser mais diretos e com menos poluição visual, para melhorar a acessibilidade</li> <li>- Seria interessante acrescentar boas práticas de comunicação entre pessoas nos manuais da jam</li> <li>- Melhorar a experiência dos formulários de inscrições</li> <li>- Melhorar os textos comunicativos</li> <li>- Melhorar a experiência dos formulários de inscrições</li> <li>- Melhorar comunicação de tudo feito, repassar para o resto da equipe, não centralizar as informações</li> </ul> | Nenhuma |

| <b>ANÁLISE GERAL</b>    |  |   |   |   |
|-------------------------|--|---|---|---|
| <b>Total de pessoas</b> | <b>Tempo dedicado</b>  | <b>Distribuição de funções</b>  | <b>Comunicação entre membros</b>  | <b>Plataforma/ Ferramentas</b>  |
| 17                      | Aumenta conforme o evento vai se aproximando<br>Possui muitas atividades elásticas | As pessoas mais antigas, geralmente auxiliam as que entraram mais recente | <b>Discord:</b> Mensagem de texto e ligação por voz e/ou vídeo<br><b>Reuniões mensais</b><br><b>Reuniões particulares dos comitês</b> | - Canvas;<br>- Google Workspace<br>- Trello<br>- Redes sociais<br>- Pacote Adobe<br>- Discord |

| Visão da organização  | Pontos fortes e/ou a serem melhorados sobre o comitê  | Melhoria/expectativas  |
|---|---|--|
| <p>Falta de clareza sobre quais as demandas do comitê</p> <p>O evento cresceu, mas a quantidade de pessoas na organização não é proporcional;</p> <p>A terceirização de algumas atividades ajudou muito nos processos;</p> <p>Proatividade das pessoas, melhora na comunicação interpessoal;</p> <p>A organização do Brasil ainda tem um peso muito grande em relação às sedes de outros países, afetando diretamente nas demandas.</p> | <p>Muita demanda para pouca pessoa;</p> <p>Serviços contratados otimizaram o andamento do planejamento</p> <p>Teve uma diminuição na frequência de empecilhos a partir do momento que o alinhamento das demandas pelo discord foi melhorado</p> <p>O uso de templates ajudam</p> <p>A falta de um roteiro ou a base de um pesou bastante no planejamento, divisão e prazo das demandas</p> <p>Falta de clareza sobre quais as demandas de cada comitê</p> <p>Falta de um mapeamento das tarefas ao longo do ano</p> | <p>É preciso mudar a visão da organização, adiar os processos para não sobrecarregar na véspera do evento. A organização é anual.</p> <p>Esperam que se possa resolver os problemas enfrentados mesmo que parcialmente nas próximas edições;</p> <p>A maioria dos materiais são copiadas e atualizadas das edições anteriores</p> <p>As datas são geralmente alinhadas primeiro com as sedes globais e depois passado para os comitês do Brasil</p> <p>A interação entre as pessoas e os comitês precisam melhorar e o mapeamento de tarefas fique mais claro para que já podemos agir com uma direção, uma grade de trabalho mais formalizada</p> |

## APÊNDICE E

### GUIA PARA EQUIPE ORGANIZADORA DE GAME JAMS

#### Sugestão de modelo organizacional para a realização de uma game jam

Pensando na otimização da realização de tarefas, foi criado um sistema formado por times divididos por tipos de tarefas ou demandas com processos semelhantes. Assim sugere-se a seguinte divisão:

#### GLOBAL

##### Responsável por:

- Reuniões com as demais sedes globais;
- Garantir as entregas de contrapartida dos patrocínios globais;
- Mediação e alinhamento entre Brasil e as outras sedes globais (Isso inclui desde ações do evento, posts e etc);
- Keynote (explicar melhor depois);
- Ética (acolhimento e diversidade), manter a ética e a horizontalidade das sedes globais e decisões tomadas em todos os níveis da organização (inter)nacional, garantir que nada vai ser centralizado;
- Indicações e votação do tema;
- Decisão dos diversificadores.

#### LOCAL

**Recomenda-se ter um time específico responsável para dar suporte ao global, demandas direcionadas.** Caso a equipe não tenha pessoas suficientes para formar um grupo, pode-se selecionar pessoas dos outros times para as tarefas.

O objetivo é que este seja um squad, ou seja, uma equipe de trabalho com habilidades complementares e que possui autonomia para tomar decisões sobre as tarefas a serem realizadas. Por fim, **recomenda-se que este squad tenha uma rotatividade de pessoas a depender da habilidade necessária para a tarefa a ser feita disponível**, sendo estas podendo ser:

- Gerenciamento de macro tarefas;
- Demandas específicas da sede;
- Intermédio com o global e o resto das equipes.

## **COMUNICAÇÃO**

**Tudo que envolve comunicação externa do evento.** Devido à quantidade de demanda, foi subdividida em 3 partes devido à quantidade de demanda:

### **1. Lives**

Responsável por planejar e gestar todas as transmissões online do evento:

- Busca e orientação de palestrantes;
- Produzir o conteúdo/material (Por exemplo, template e roteiro das transmissões);
- Contato com intérpretes (LIBRAS e outros idiomas).

Recomenda-se a terceirização da criação das peças gráficas a depender do número de pessoas organizando.

### **2. Redes sociais**

Responsável pelo gerenciamento das redes sociais:

- Criação de conteúdo;
- Interações e engajamento com o público;
- Compartilhamento de informações sobre os acontecimentos e ações do evento e relacionados a ele ao longo do ano.

### **3. E-mail**

Responsável pelo gerenciamento da comunicação via e-mail:

- Escrever o texto a ser compartilhado;
- Organizar o corpo do email;
- Divulgação de anúncios, atualizações sobre o evento.

### **4. Site**

Responsável pelo gerenciamento do site:

- Colocar as informações da jam conforme o ano vigente e informar os dados sobre a anterior;
- Atualizar os dados da organização e das sedes;
- Garantir o funcionamento ou manter contato com um especialista responsável por isso.

## **COMERCIAL**

- Responsável pelo controle financeiro do evento, incluindo pagamento de pessoas ou de plataformas;
- Por procurar e dialogar com parcerias, podendo estas serem institucionais, educacionais, de divulgação e para patrocínios;
- Responsável pelo fechamento de contratos, podendo serem de patrocínio, serviços prestados e voluntariado;

- Intermediação com patrocinadores globais e nacionais.

## **ACOLHIMENTO**

- Manter a ordem e estabilidade entre a organização e o resto do evento
- Garantir a existência da diversidade interna e do público
- Orientações das pessoas participantes do evento
- Seleção e orientação de mentores e gerentes de comunidade
- Criação de manuais de orientação para o evento
- Processo de inscrição de participantes

## **SUPORTE**

Esta divisão é responsável por ajudar na infraestrutura do evento, será a equipe com demandas operacionais e técnicas. Atuarão ativamente perto e nos dias do evento, suas tarefas serão:

- Gerenciar os espaços e organizar as equipes;
- Fazer anúncios com os participantes, avisos, lembrar sobre a programação no dia do evento;
- Responsável pelos servidores do Discord da organização e do evento: Manutenção, Criação de canais, Solicitação de cargos, Controle do servidor da Jam, orientação para os gerentes de comunidade;
- Responsável pela criação da página de submissão dos jogos da Jam na plataforma.

### **Boas práticas para a organização de uma game jam**

Objetivando facilitar a priorização das orientações, foi feito as seguintes divisões:

**Essencial:** São aquelas que devem ser seguidas obrigatoriamente. São consideradas críticas para a realização de uma tarefa ou para o alcance de um objetivo. Sua não observância pode resultar em consequências graves ou até mesmo inviabilizar a execução da atividade.

**Recomendável:** São aquelas que, embora não sejam obrigatórias, garantem a eficiência e a eficácia da tarefa ou do objetivo. Sua observância pode contribuir para a melhoria do processo e para a obtenção de melhores resultados.

**Opcional:** São aquelas que não são necessárias para a realização da tarefa ou do objetivo, mas podem ser consideradas sugestões adicionais. Sua observância é facultativa e depende da avaliação de cada situação específica.

A seguir será listado orientações referente aos seguintes tópicos ou etapas: Onboarding, Comunicação, Documentação e registro, Discord, Reuniões, Gestão de equipe.

## **ONBOARDING**

É fundamental para garantir que um novo membro da equipe se sinta acolhido e comece a contribuir, seja realizado o processo de integração e adaptação com o resto da equipe. Esta etapa é chamada de onboarding, objetivando instruir estas pessoas. Aqui estão algumas sugestões para melhorar o processo de onboarding:

### **Essencial**

- É importante ter um plano claro que defina os objetivos e as etapas desse processo. Isso ajudará a garantir que todos os aspectos importantes sejam abordados;
- Conversar sobre as responsabilidades, recomenda-se fazer um material instrutivo sobre o evento e como funciona toda a organização para ser repassado após o encontro, para assim, ser consultado para posteriores dúvidas;
- Organizar em um documento as funções de cada comitê e as demandas, facilitando o acesso à explicação do funcionamento da organização para posteriores dúvidas;
- Inicialmente, é interessante colocar as pessoas novatas em apenas um dos times da organização para facilitar o entendimento das suas tarefas e sobre as outras divisões;
- É importante que os membros mais antigos criem um sentimento de acolhimento para com os mais novos, instruindo e ensinando o andamento das atividades ao longo do ano;
- Fazer uma reunião de apresentação, podendo ser remota ou presencial, com todo o time da organização.

### **Recomendável**

- Atribuir uma pessoa mentora experiente para o novo membro da equipe pode ajudar a acelerar o processo de integração. Esta pode ajudar a apresentar à equipe, responder a perguntas e fornecer orientação sobre a cultura da empresa e os processos internos;
- Solicitar feedback do novo membro da equipe pode ajudar a identificar áreas que precisam de melhoria no processo de onboarding;
- Programar sessões de treinamento sobre as ferramentas e os processos utilizados pela equipe pode ajudar a reduzir a curva de aprendizado.

### **Algumas referências úteis para aprimorar o processo de onboarding:**

- "The First 90 Days: Critical Success Strategies for New Leaders at All Levels" por Michael Watkins;
- "Effective Onboarding: Strategies to Enhance New Employee Retention and Performance" por Mark Stein e Lilith Christiansen;
- "Onboarding: How to Get Your New Employees Up to Speed in Half the Time" por George Bradt, Mary Vonnegut e Carolyn Mc Bride;



- "The Talent Management Handbook: Creating a Sustainable Competitive Advantage by Selecting, Developing, and Promoting the Best People" por Lance Berger e Dorothy Berger.

## **COMUNICAÇÃO**

Existem diversas formas de melhorar a comunicação em uma equipe, e algumas das sugestões mais efetivas incluem:

### **Essencial**

- Estabelecer metas e objetivos claros: Quando todos os membros da equipe têm uma compreensão clara das metas e objetivos do projeto, isso pode ajudar a garantir que as informações sejam compartilhadas de maneira mais eficiente, já que todos estarão trabalhando em direção a um objetivo comum;
- Ter momentos de debate/workshops/conversas sobre vivências e tipos de diversidade entre a organização, para entender a melhor forma de se posicionar interna e externamente;
- Ter um material explicando qual será o padrão comunicacional do evento. Caso tenha, é importante ter explicação de termos que serão usados com frequência e a definição desses. Além disso, especificar caso tenha alguma ocasião específicas que esse padrão sofrerá mudanças;
- Ao definir o padrão de comunicação a ser usado, é importante conter uma comunicação neutra e não violenta nos canais de comunicação;
- É importante manter uma mesma linguagem nos documentos do evento, assim como o padrão visual conforme a identidade visual do evento;
- Estabelecer canais de comunicação claros e definidos para garantir que as informações fluam de maneira eficiente. Isso pode incluir o uso de ferramentas como email, mensagens instantâneas, videoconferências, entre outras;
- Reuniões regulares podem ser uma forma efetiva de manter todos atualizados e informados sobre as atividades da equipe, além de permitir que os membros possam discutir ideias e propor soluções para eventuais problemas;
- É importante que todos os membros da equipe se sintam à vontade para compartilhar suas ideias e opiniões. Isso pode ser alcançado por reuniões regulares de equipe, onde todos têm a oportunidade de falar, e estabelecendo um ambiente de trabalho onde a contribuição de todos é valorizada;
- É importante não apenas falar, mas também ouvir. Certifique-se de que todos os membros da equipe tenham a oportunidade de expressar suas ideias e preocupações e que suas opiniões sejam consideradas;
- É importante que todos os membros da equipe estejam alinhados com os objetivos do projeto. Isso ajuda a garantir que todos estejam trabalhando juntos em direção a um objetivo comum e ajuda a minimizar mal-entendidos;

- Compartilhar informações de forma concisa: As informações devem ser compartilhadas de maneira clara e concisa para evitar mal-entendidos e para garantir que todos estejam na mesma página. Isso pode ser alcançado através da elaboração de documentos claros e concisos, como resumos de projeto e relatórios de progresso.

### **Algumas referências úteis para aprimorar o processo de onboarding:**

- HBR (Harvard Business Review) - "Collaborative Overload";
- Forbes - "How To Improve Communication Within Teams And Across Departments";
- Medium - "Effective Team Communication: Strategies And Tools";
- "The Five Dysfunctions of a Team" por Patrick Lencioni;
- "Crucial Conversations: Tools for Talking When Stakes Are High" por Kerry Patterson, Joseph Grenny, Ron McMillan e Al Switzler;
- "Team of Teams: New Rules of Engagement for a Complex World" por General Stanley McChrystal;
- "Nonviolent Communication: A Language of Life" por Marshall Rosenberg.

## **DOCUMENTAÇÃO E REGISTRO**

Jams anuais geralmente repetem os processos, então otimiza-se bastante tempo a criação de modelos dos documentos mais recorrentes para serem copiados todos os documentos e criar uma estrutura para reuso nas próximas edições. A seguir será mostrado alguns tipos mais usados:

1. **Formulários:** Tipo de documento onde são preenchidos os dados e informações, que permite a formalização das comunicações, o registro e o controle das atividades em uma organização. Estes são comumente divididos em:
  - 1.1. **Formulário de inscrição:** Responsável por coletar informações de participantes.
  - 1.2. **Formulário de votação:** Questionário com perguntas para cada pessoa selecionar uma opção para fazer uma votação para decidir a partir dessa escolha da maioria.
  - 1.3. **Formulário de satisfação:** Questionário que pode ter perguntas qualitativas ou quantitativas, buscando entender a percepção de participantes sobre vários aspectos do evento. É importante para entender se as expectativas estão ou não sendo atendidas.
2. **Manuais de instrução:** O propósito de um manual é fornecer diretrizes ou regras sobre como usar algo de maneira sistemática. É uma espécie de guia de instruções que também ajudará a corrigir qualquer problema que esteja acontecendo na sua parte direcionada. Portanto, são utilizados como meio de coordenar, registrar dados e informações de forma organizada e de fácil compreensão. Podem ser feitos manuais direcionados para a organização, pessoas voluntárias de mentoria, gerente de comunidade e jammers, por exemplo.
3. **Slides:** Apresentações visuais, geralmente feitas em extensão .ppx. Usado geralmente para ajudar na explicação de algo mediante informações visíveis.

4. **Briefing:** É um documento que servirá como um guia para a execução de um projeto. Ele contém uma série de informações como: dados sobre o evento, os objetivos com o projeto e seus pré-requisitos. É redigido de maneira sucinta e objetiva, servindo como um material de consulta e para embasar as tomadas de decisão.
5. **Roteiros:** São essenciais para garantir objetividade e o melhor aproveitamento possível do tempo. Geralmente usados em lives e criação de conteúdos gravados. Em resumo, o tempo precisa ser bem aproveitado, e a ordenação do conteúdo abordado permite agilidade e evita delongas desnecessárias. Garante que nenhuma informação passará despercebida.
6. **Ata de reunião:** É um relato oficial de tudo o que ocorreu em uma reunião e objetiva democratizar o acesso às decisões tomadas e aos assuntos abordados. Esse documento é essencial para registro, formalização e divulgação de resoluções aplicadas em reuniões.
7. **Planilhas de controle:** É uma tabela cujo objetivo é organizar dados e realizar cálculos. Importante para controle de informações, geralmente é em extensão (.xlsx)
8. **Contratos:** Documento no qual o objetivo é centrar todos os protocolos entre outra entidade, geralmente, patrocinadora. É um acordo formal estabelecido entre uma pessoa, organização ou empresa (patrocinadora) e outra pessoa, organização que estabelece os termos e condições para o patrocínio ou proposta para o evento ou iniciativa específica. Ainda define as obrigações e direitos mútuos, incluindo o valor do patrocínio, as contrapartidas oferecidas pelo patrocinador, a duração, a forma de divulgação da marca do patrocinador, entre outras cláusulas relevantes. O objetivo do contrato é garantir que ambas as partes estejam cientes de seus compromissos e responsabilidades, evitando conflitos e garantindo uma relação saudável e benéfica para ambas as partes.

### **A seguir algumas recomendações para esta parte organizacional:**

#### **Essencial**

- Quanto aos itens envolvendo a identidade visual do evento (pôster, elementos complementares, ilustração, entre outros), é importante se ter eles salvos em diferentes formatos para seu uso emergencial e/ou em diferentes plataformas e ocasiões. PNG com fundo transparente, .ppx, .word, arquivos do Photoshop (.psd) e Illustrator (.ai) são os mais comuns.

#### **Recomendável**

- A formação de uma equipe provisória para realizar a estruturação desses materiais;
- Organizar um espaço na nuvem compartilhado contendo uma pasta para serem colocados todos os materiais de cada uma das divisões da equipe para evitar posteriores perdas de arquivos;
- É interessante fazer uma listagem com todos os materiais que são utilizados e quais os comitês envolvidos na criação ou desenvolvimento destes.

## DISCORD

Recomenda-se a criação de um servidor no Discord para centrar a comunicação da equipe. Ele tem se tornado uma ferramenta popular para comunicação em equipes de desenvolvimento devido a algumas vantagens que oferece. Algumas das principais vantagens incluem:

- **Comunicação em tempo real:** Permite a comunicação com outros membros da equipe em tempo real, o que é ótimo para discussões urgentes ou rápidas atualizações.
- **Voz e vídeo de alta qualidade:** Oferece recursos de chamada de voz e vídeo de alta qualidade, o que é especialmente útil para reuniões virtuais ou discussões mais detalhadas.
- **Canais organizados:** o Discord permite que você crie diferentes canais de texto e voz para diferentes tópicos ou áreas do projeto, o que facilita manter as discussões simultâneas e seu acompanhamento.
- **Integrações com outras ferramentas:** o Discord oferece integração com outras ferramentas populares, como o Trello, permitindo que você receba atualizações e notificações diretamente nele.
- **Histórico de mensagens:** Mantém um histórico completo de todas as mensagens enviadas, permitindo que volte e verifique discussões antigas ou encontre informações importantes facilmente.

Essas são algumas das principais vantagens de usar o Discord como principal canal de comunicação em equipes. Claro, existem outras ferramentas de comunicação disponíveis, e a escolha da melhor depende das necessidades e preferências específicas da equipe. A seguir algumas recomendações para tornar o espaço mais produtivo:

### Essencial

- Canal de texto geral para discussão de toda a equipe;
- Categoria específica para cada setor e subsetor da equipe contendo obrigatoriamente:
  - Chat de texto específico
  - Chat de voz
- Nomear cargos indicando qual divisão de time cada pessoa participa são importantes para comunicações específicas: Global, Suporte, Acolhimento, Comunicação - Email, Comunicação - Site. O objetivo é ajudar a identificar as áreas de especialização de cada membro. Isso também pode ajudar a determinar quem é responsável por determinadas tarefas;
- Estabelecer regras claras para o servidor de Discord é fundamental para garantir que todos saibam o que é permitido e o que não é. Isso ajudará a evitar conflitos e a garantir um ambiente seguro e respeitoso para todos os membros da equipe;

- É importante incentivar a participação dos membros da equipe, independentemente de sua posição ou papel. Isso pode ser feito por meio de atividades como reuniões regulares, rodadas de apresentação, ou simplesmente por manter uma atmosfera aberta e acolhedora;
- Manter o servidor atualizado com as últimas informações e atualizações do evento. Isso pode ser feito por meio de anúncios regulares, atualizações de status e lembretes de prazos;
- Remover canais inativos ou desnecessários;
- Oferecer canais específicos para feedback e sugestões dos membros da equipe;
- Além dos canais de texto, é importante ter canais de voz para reuniões e discussões importantes. Isso ajuda a promover a colaboração em tempo real e pode ajudar a resolver problemas mais rapidamente.

### **Recomendável**

- Ter 2 a 3 pessoas responsáveis pela gestão e manutenção do servidor (A depender do tamanho da equipe e da quantidade de canais no servidor);
- Não deixar todas as permissões para todas as pessoas na organização, principalmente se houver muitas pessoas com pouca experiência na organização e/ou com a plataforma para não acontecer problemas na estrutura do servidor;
- Limitar a visibilidade de canais (a depender do tamanho da equipe e da distribuição de funções);
- Utilizar bots para automatizar tarefas repetitivas, como enviar lembretes ou marcar reuniões;
- Evitar a criação de canais que possam excluir ou marginalizar membros da equipe.

### **Opcional**

- Incluir canais de diversão e bem-estar: Além dos canais de trabalho, é importante incluir canais como jogos, música, dicas de saúde, entre outros. Isso pode ajudar a aliviar o estresse e manter a equipe motivada. Fornecer canais específicos para comunicação informal e socialização.

Seguindo essas recomendações, sua equipe de projeto poderá se comunicar de forma mais eficaz e colaborativa, mantendo um ambiente inclusivo e organizado no Discord.

### **Algumas referências sobre a ferramenta:**

- <https://support.discord.com/hc/pt-br>
- <https://blog.discord.com/>
- <https://discord.com/guidelines>

## **REUNIÕES**

Reuniões são sempre muito importantes e ajudam na busca de soluções e criações de ideias para se resolver um problema. A seguir será apresentado alguns passos cruciais, organizados por importância, desse processo:

### **Essencial**

- Fazer pelo menos uma reunião geral e duas reuniões internas dos times mensalmente para o alinhamento das demandas;
- Ter uma reunião geral com uma ou duas semanas antes do dia do evento para explicar as demandas, dinâmicas, possíveis problemas durante esse período;
- Criar atas nas reuniões gerais para serem usadas como diretrizes. Assim, fazer o registro das tarefas feitas, em andamento e finalizadas, além das pessoas envolvidas.

### **Opcional**

- Marcar encontros mensais visando um momento mais informal e descontraído da organização, podendo fazer um momento de jogos, conversas, entre outros.

## **GESTÃO DE EQUIPE**

A gestão de equipe é essencial para garantir que os membros da equipe estejam trabalhando juntos de forma eficaz. Gerenciar uma equipe pode ser um desafio, mas existem várias estratégias que podem ajudar a melhorar a eficácia da gestão. Aqui estão algumas sugestões:

### **Essencial**

- Ter 1 pessoa responsável por guiar em cada divisão, essencial no contexto de mudança de time e entrada de pessoas novas;
- É importante que a equipe distribua seus membros conforme as particularidades e tempo disponível de cada pessoa;
- Em caso de acúmulo ou centralização de funções em poucas pessoas, o resto da equipe precisa intervir e fazer uma redistribuição;
- Mapear em um documento a disponibilidade de cada pessoa na organização, para não sobrecarregar ninguém ao longo do ano;
- Criar um documento de contenção de riscos e problemas. Este material deve servir como um manual de como agir e em várias possíveis situações. Ele deve conter protocolos para dar suporte a cada divisão de time em caso de problemas internos (entre times) e com grupos envolvidos externos ao evento (com patrocinadores, jammers e palestrantes, por exemplo.);
- Definir claramente as expectativas em relação ao trabalho e ao comportamento dos membros da equipe é fundamental para garantir que todos estejam trabalhando em direção a um objetivo comum. Isso inclui definir objetivos claros, padrões de desempenho e comunicação regular para garantir que todos estejam na mesma página;

- Dar feedback regular é fundamental para se ter melhorias. Isso inclui feedback positivo para reforçar comportamentos desejados e feedback construtivo para corrigir comportamentos indesejados;
- Aprimorar as habilidades de liderança pode ajudar a aumentar a eficácia da gestão da equipe. Isso inclui habilidades de comunicação, resolução de conflitos, tomada de decisões e motivação;
- Promover a colaboração entre os membros da equipe pode ajudar a maximizar a eficácia e a criatividade da equipe. Isso inclui estabelecer canais de comunicação claros, incentivar a troca de ideias e opiniões e promover a resolução colaborativa de problemas;
- Deve-se criar um ambiente de trabalho positivo que incentive a colaboração e a criatividade. Isso pode ser alcançado mediante atividades de construções de time, reconhecimento e recompensas por um bom desempenho e apoio emocional;
- Deve-se ter um plano de sucessão para garantir que a equipe esteja preparada para assumir novas responsabilidades ou posições dentro da empresa.

### **Recomendável**

- Deixar cada membro com até dois tipos de tarefas diferentes ou em até dois comitês, a depender do tempo pessoal e demandas disponíveis, para cada pessoa ter uma visão nítida das suas responsabilidades na organização;
- Ferramentas de colaboração, como plataformas de gerenciamento de projetos, podem ser úteis para facilitar a comunicação entre os membros da equipe e garantir que todos estejam cientes do progresso do projeto (Exemplo: Trello);
- Mapeamento de grupos envolvidos e qual ou quais setores possuem interação e qual o tipo de interação entre os grupos externos. Este tipo de listagem facilita a visualização do tamanho do evento e quantas pessoas participam direta ou indiretamente da sua criação.

### **Opcional**

- Pedir relatório das atividades feitas durante um intervalo de tempo para facilitar o repasse do acompanhamento das atividades das pessoas a frente dos comitês.

### **Algumas referências úteis para aprimorar a gestão de equipe incluem:**

- "The One Minute Manager" por Kenneth Blanchard e Spencer Johnson;
- "The 7 Habits of Highly Effective People" por Stephen Covey;
- "Good to Great" por Jim Collins;
- "The Five Dysfunctions of a Team" por Patrick Lencioni;
- "Crucial Conversations: Tools for Talking When Stakes Are High" por Kerry Patterson Joseph Grenny, Ron McMillan e Al Switzler.