

CENTRO PAULA SOUZA

GOVERNO DO ESTADO DE

SÃO PAULO

ETEC ARISTÓTELES FERREIRA

CURSO TÉCNICO DE INFORMÁTICA PARA INTERNET

CYNTHIA MARIA ROCHA NUNES

GIULIA GIUSTI

IAGO MARCELLO DE BRITO

LUCAS VIANA DA SILVA

MATHEUS NEVES LEITE

**PLATAFORMA SOCIAL PARA A INTEGRAÇÃO
DE *GAMERS***

Orientadora Ana Paula Batista do Carmo

Santos

2º SEM 2013

CYNTHIA MARIA ROCHA NUNES

GIULIA GIUSTI

IAGO MARCELLO DE BRITO

LUCAS VIANA DA SILVA

MATHEUS NEVES LEITE

PLATAFORMA SOCIAL PARA A INTEGRAÇÃO DE *GAMERS*

Monografia do tema Plataforma Social para a Integração de *Gamers*, requisito para Conclusão do Curso de Informática para Internet da ETEC Aristóteles Ferreira, sob orientação da Prof.^a Ana Paula Batista do Carmo.

Santos

2º SEM 2013

ETEC Aristóteles Ferreira - Santos
Termo de Autorização de Divulgação

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, abaixo assinados, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC Plataforma social para a integração de *gamers*, regularmente matriculados no Curso Técnico de Informática para Internet, 2º módulo, no período da tarde, autorizamos o Centro Paula Souza, por meio de suas Unidades de Ensino ou em meio virtual – Internet, reproduzir e/ou disponibilizar a obra ou parte dela, a partir desta data, por tempo indeterminado.

Santos, 03 de junho de 2013

Nome dos autores	R.G.	Assinatura
Cynthia Maria Rocha Nunes	44.171.346-4	
Giulia Giusti	38.018.899-5	
Iago Marcello de Brito	50.535.858-X	
Lucas Viana da Silva	43.866.710-4	
Matheus Neves Leite	53.056.501-8	

Cientes

Ana Paula Batista do Carmo Professora PTCC	André Luis Reis Santos Coordenador Técnico em Informática para Internet

Etec Aristóteles Ferreira - Santos

Termo de Autenticidade

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Informática para Internet na EtecAristóteles Ferreira, município de Santos declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópia de obras impressas e eletrônicas.

_____, _____ de _____ de _____

Nome dos autores	R.G.	Assinatura
Cynthia Maria Rocha Nunes	44.171.346-4	
Giulia Giusti	38.018.899-5	
Iago Marcello de Brito	50.535.858-X	
Lucas Viana da Silva	43.866.710-4	
Matheus Neves Leite	53.056.501-8	

Dedicamos este TCC à nossa família, aos nossos amigos e a todos que nos ajudaram ao longo de seu desenvolvimento. Sem nenhum de vocês a conclusão deste não seria possível.

Agradecemos à todos os nossos queridos professores da ETEC Aristóteles Ferreira e à orientadora Ana Paula Batista do Carmo, que ministrou as nossas aulas de Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso.

A nossa missão é dar às pessoas o poder de partilhar e
tornar o mundo mais aberto e conectado.

Mark Zuckerberg

RESUMO

Atualmente, as redes sociais estão cada vez mais engajadas em melhorar o compartilhamento e integração social. Com o avanço da tecnologia, a possibilidade de estar conectado e socializar em qualquer ambiente virtual, visando compartilhar interesses comuns com os grupos sociais, é mais simples. Esses fatores estão incluídos no cotidiano de quase todas as pessoas de faixa etária variadas, pois, com o crescimento dessas plataformas de socialização, o modo como as pessoas interagem entre si está mais fácil. O crescimento das redes sociais faz com que haja outras plataformas sociais para nichos específicos, com o intuito de aprimorar a relação desses grupos especiais. Essa ideia pode até parecer uma novidade, mas especificar um assunto nas redes sociais é um tema já bastante estudado. As redes sociais para públicos específicos têm também o objetivo de auxiliar a possibilidade de compartilhar experiências dos usuários com seus grupos sociais atendendo, assim, o público para qual são direcionadas. Um grupo especial que está em voga por conta do avanço da tecnologia e do mercado são os *gamers*, os jogadores de diversos gêneros e fãs de diferentes plataformas. Esse público costuma estar conectado com o mundo a maior parte do tempo, pois até mesmo os atuais consoles são conectados à internet. A presente pesquisa tem como foco principal atender as necessidades dos *gamers*, melhorando a integração do usuário com grupos de interesses em comum, cuja compatibilidade por jogo, plataforma e gênero favorito ocorra de forma rápida, simples e atraente, tendo como base os estudos e pesquisas da problemática principal.

Palavras-chave: Rede social. Jogadores. *Gamers*. Integração. Sociais.

ABSTRACT

Nowadays, social networks are more engaged in improving the sharing and social integrations. With the technology advancement, the possibility to be connected and socialize in any virtual space, in order to share common interests with any social group, is easier. These factors are included in the daily routine of almost every people of any age, because of the increase of these social platforms, the way people interact with each other is simpler. The growth of the social networks generated other social platforms to specific groups in order to improve their relationship. This idea may seem new, but specifying a subject in social networks is a topic already studied. It also has the objective of helping the possibility of sharing experiences of its users with their social groups, thereby giving support to the public whom it is directed to. A specific group which is in eminence because of the advancement of technology and the market are the gamers, the players of several categories and fans of different platforms. This public is usually connected to the whole world, most of the time, cause even the consoles are connected to internet. This research has as primary concern of attending the need of the gamers, improving users integration with groups that shares common interests whose compatibility by game, platform, favorite genre happen in a fast, simple and attractive way based on the studies and researches on the main issue of this project.

Keywords: Social network. Gamers.Integration.Socials.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Problema.....	12
1.2. Justificativa.....	13
1.3. Objetivo geral	13
1.4. Objetivos específicos.....	13
1.5. Hipóteses.....	14
2. METODOLOGIA	15
2.1. Pesquisa de campo.....	15
2.2. Resultados Obtidos	16
3. ENTENDENDO OS GAMERS	21
3.1. Tipos de jogadores	21
3.1.1. Jogador casual.....	21
3.1.2. Jogador <i>hardcore</i>	22
4. REDES SOCIAIS	23
5. DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA	26
5.1. Escopo do Projeto.....	26
5.2. Requisitos Funcionais	27
5.2.1. Usuário	27
5.2.2. Administrador	28
5.3. Requisitos Não Funcionais.....	28
5.3.1. Usabilidade	28
5.3.2. Confiabilidade.....	28
5.3.3. Desempenho	29
5.3.4. Suportabilidade	29
5.4. Cronograma do Projeto	30
5.5. Modelo de Dados	31
5.6. Lista de Eventos	32
5.7. Diagrama de Contexto	33
5.8. DFD Nível 0.....	34
5.9. DFD Nível 1.....	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
APÊNDICE A	37
APÊNDICE B	40

7BIBLIOGRAFIA.....	46
--------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1: Pesquisa de preferência entre os gêneros de jogos	16
Gráfico 2: Plataformas que os gamers têm em suas casas	17
Gráfico 3: Análise do uso das plataformas utilizadas para jogos	17
Gráfico 4: Dificuldade dos gamers em socializar fora da Internet.....	18
Gráfico 5: Quanto tempo os gamers passam jogando	18
Gráfico 6: Preferência dos gamers em jogar Online ou Offline	19
Gráfico 7: Gamers costumam comprar jogos pela internet?	19
Gráfico 8: Frequência em que os gamers compram jogos.....	19
Gráfico 9: Interesse por uma rede social específica para gamers.....	19

1. INTRODUÇÃO

Com um mercado que movimenta quase um bilhão de reais anualmente, os *gamers* representam uma parcela do Brasil que está em ascensão: no último ano, esse mercado cresceu cerca de 300%, enquanto a média mundial foi de 2,2%—um mercado em expansão. Esse aumento advém da queda dos preços dos consoles, junto à tradução dos games e, ainda, a situação em que se encontra o mercado estrangeiro: em crise.

A necessidade de interação social com alguém que possui algo em comum é grande e, devido a isto, o patamar das redes sociais é saturado. Contudo, o de grupos específicos não é tão explorado.

Pesquisas apontam que o mercado de *games* é extremamente diferente: é possível usar um computador de nova geração e preferir jogos dos primórdios dos *videogames*. Com esse link—dos eletrônicos de última geração com os jogos mais antigos—, a dificuldade em achar alguém no meio de tanta informação que partilhe os mesmos gostos e fale o mesmo idioma é difícil.

O presente projeto tem como principal objetivo a total integração social entre os diversos tipos de *gamers* por meio de uma rede social. A plataforma social terá diversos fatores que ajudarão esses jogadores a encontrarem amigos para jogar e melhorar suas relações com pessoas que compartilham os mesmos gostos, visto que, segundo Oliveira & Chiese (2011, p. 7), atualmente o mercado de games está relativamente grande e, conseqüentemente, o seu público-alvo também cresce. E, com base nas necessidades desse grupo, que ocupa um grande nicho do mercado atual, foi elaborada a ideia de construir uma ferramenta que suprisse suas diferentes necessidades.

1.1. Problema

A dificuldade que os *gamers* vivenciam para encontrar pessoas com interesses em comum e que partilham das mesmas experiências enquanto jogam.

1.2. Justificativa

Auxiliar os *gamers* a encontrarem semelhantes, a fim de possibilitar uma integração social mais aprofundada.

1.3. Objetivo geral

Propiciar o encontro de gamers – cujos gostos para jogos e plataformas preferidas sejam comuns– de forma rápida, simples e dinâmica por meio de uma rede social.

1.4. Objetivos específicos

- Conexão com os principais consoles da atualidade, associando a conta do usuário no vídeo game para a rede social, permitindo o compartilhamento do seu progresso, conquistas, visualização do perfil, jogos recém jogados à outros usuários;
- Biblioteca do usuário onde são adicionados os jogos que o *gamer* possui e quais está jogando, construindo assim, o seu perfil de compatibilidade para facilitar a interação com outros membros na rede;
- Possibilitar comunicação interpessoal através de mensageiro instantâneo;
- Integração social do usuário, que tem a possibilidade de adicionar amigos em sua lista, criar grupos para jogatinas futuras, ler um *feed* de notícias sobre games, pedir ajuda para um amigo, entre outras;
- Possibilidade de adicionar um jogo em sua lista de desejos, tendo como retorno um link para possível compra online;
- Atualizar o status do usuário para que seus amigos saibam que ele está jogando um jogo em específico em tempo-real (*check-in*);
- Sistema de conquistas onde, por meio de determinadas ações na rede social, o usuário é premiado com troféus (semelhante ao que acontece em alguns jogos);
- Ranking de melhores jogadores;

- Ranking de jogos, dividido em mais votados positivamente e mais jogados, permitindo o usuário ter uma base de quais jogos estão em alta no momento.

1.5. Hipóteses

- a) A falta de recursos para encontrar pessoas do mesmo gostos.
- b) Plataformas que facilitam o compartilhamento de informações sobre gamers e games.

2. METODOLOGIA

Para estudar a relação social de jogadores de diferentes perfis da atualidade foi feita uma pesquisa exploratória, explicativa e qualitativa com pesquisa experimental de campo, visando entender melhor o assunto e o público específico, obtendo uma observação detalhada do mesmo.

A pesquisa exploratória tem como finalidade aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o assunto estudado. Pode ser usada para facilitar a elaboração de um questionário ou para servir de base a uma futura pesquisa, ajudando a formular hipóteses, ou na formulação mais precisa dos problemas de pesquisa. (MATTAR, 1993, sp).

Com base na pesquisa de campo realizada em diversos locais onde é encontrada grande parte do público *gamer* – como escolas e universidades da região, além da internet –, foi possível conhecer e obter diversas informações sobre o público alvo do projeto. Para a pesquisa, um questionário (vide apêndice A) foi entregue a *gamers* de idade, local, gênero e gostos diversificados, com perguntas pessoais e relacionadas a jogos e mídias sociais, com o intuito de analisar esse público, investigar suas principais necessidades e entender melhor a problemática do projeto e, conseqüentemente, auxiliar no desenvolvimento do sistema.

2.1. Pesquisa de campo

A ideia de elaborar um questionário para obter informações sobre os *gamers* foi a maneira mais simples da pesquisa de campo ser realizada, já que seria quase impossível estudar a necessidade do projeto entrevistando esse público. Realizada nos meses de março e abril, a pesquisa ocorreu com 80 (oitenta) pessoas de lugares variados, alunos e funcionários da ETEC Aristóteles Ferreira – que foi o local de maior público *gamer* encontrado –, na Universidade do Monte Serrat (UNIMONTE) e por meio da *internet*, que foi possível realizar a pesquisa com *gamers* de diferentes locais do país.

2.2. Resultados Obtidos

As informações recolhidas através da pesquisa de campo foram organizadas em gráficos que facilitam a comparação entre as respostas, possuindo dados como preferências por gêneros de jogos, compras (e a frequência com que são feitas), mostrando, assim, o perfil da grande maioria de gamers para qual se direcionará a plataforma social. Os resultados foram positivos, não dificultando a pesquisa realizada e, conseqüentemente, o projeto a ser desenvolvido. A partir da entrevista feita com 80 pessoas, foi concretizado o que foi previsto anteriormente: grande parte dos gamers são jogadores assíduos, gastam seus investimentos em jogos, costumam utilizar redes sociais e utilizariam uma plataforma social específica para eles.

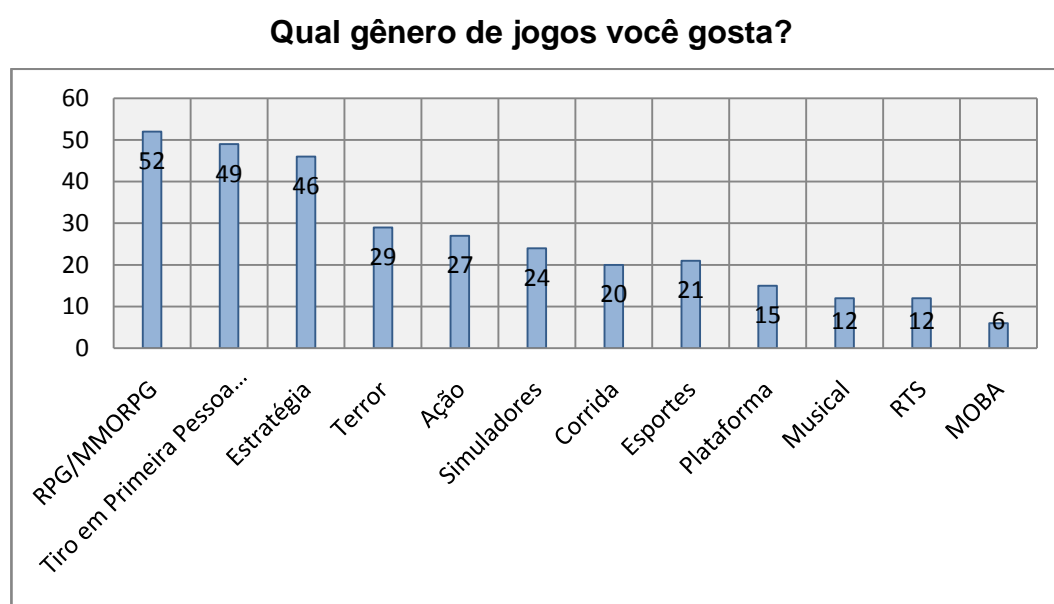


Gráfico 1: Pesquisa de preferência entre os gêneros de jogos

Conforme o gráfico 1, percebe-se que a preferência de jogos encontra-se nos jogos de estratégia, já que os MMORPG também a contém como atrativo.

Quais plataformas você tem em casa?

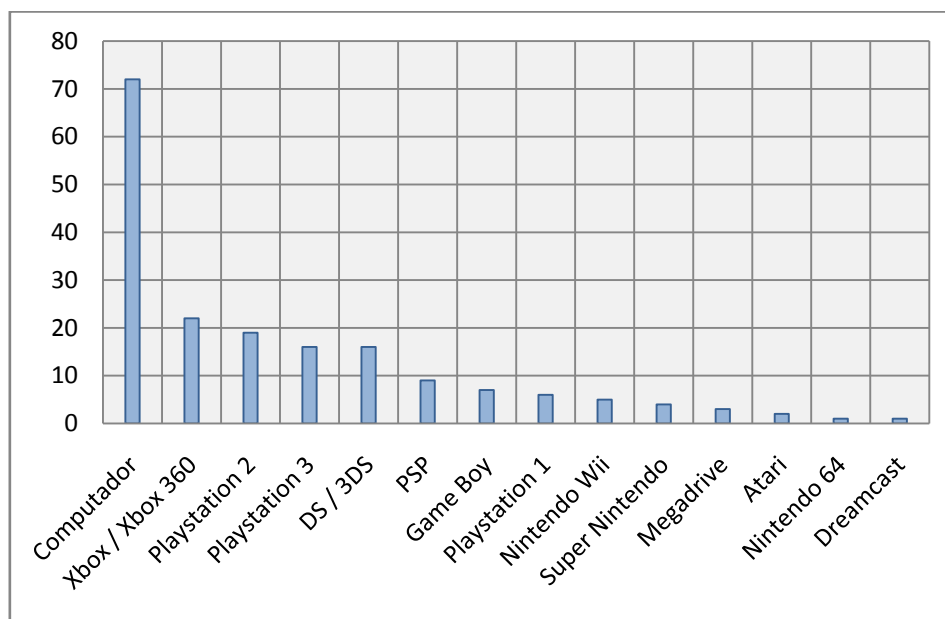


Gráfico 2: Plataformas que os gamers têm em suas casas

De acordo com o gráfico 2, é possível perceber, mesmo com o avanço tecnológico nos consoles, a predileção pelos consoles de geração passada, assim como o alto uso do computador.

Qual plataforma você mais utiliza?

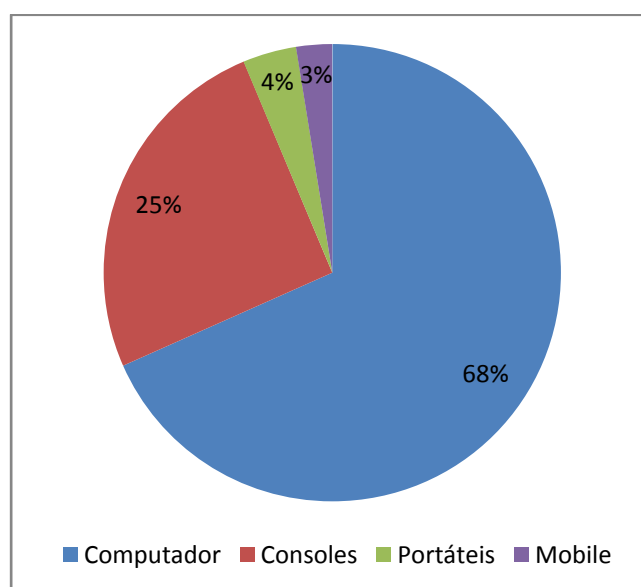


Gráfico 3: Análise do uso das plataformas utilizadas para jogos

É possível notar no gráfico 3 que o uso de smartphones para jogos é pequeno –mesmo com o grande avanço de utilização desta tecnologia– quando comparado ao uso de computadores, assim como os consoles e portáteis ficam para trás dos PCs.

Possui alguma dificuldade em se socializar com pessoas fora da internet?

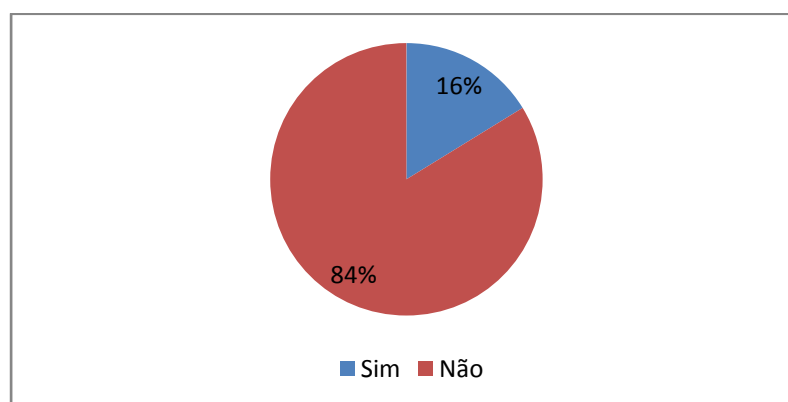


Gráfico 4: Dificuldade dos gamers em socializar fora da Internet

É comumente dito que os *gamers* possuem dificuldade em se socializar fora da internet – mas isso é dito erroneamente, como mostra o gráfico 4, somente uma pequena parcela dos *gamers* possui este bloqueio.

Quanto tempo, por dia, você passa jogando?

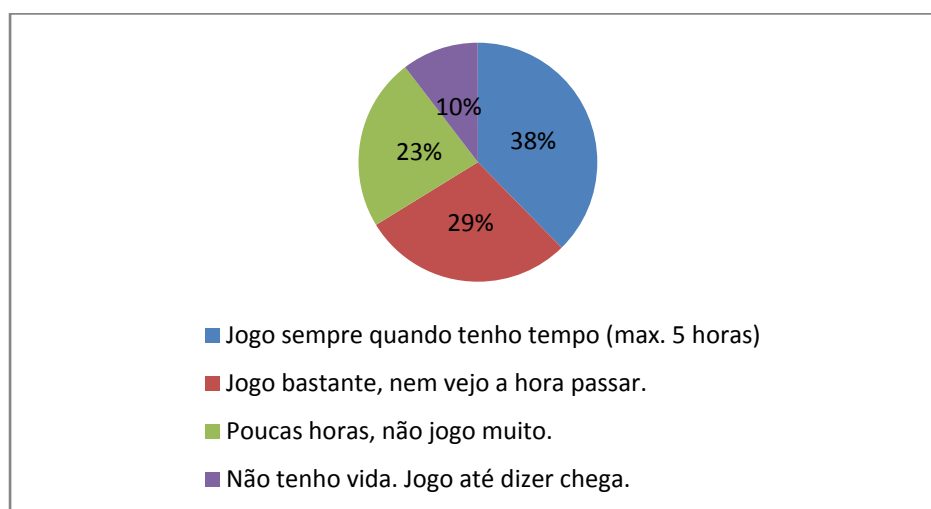


Gráfico 5: Quanto tempo os gamers passam jogando

Percebe-se pelo gráfico 5 que grande parcela dos *gamers*, como foi esperado, ainda podem ser considerados viciados – ainda que 23% dos *gamers* disseram que jogam muito pouco, mais da metade do percentual da pesquisa disseram que jogam boa parte do dia. Isso consequentemente pode influenciar muito no projeto, pois quanto mais interessados em jogar constantemente videogames, maior a possibilidade de utilizarem a plataforma social para aumentar a integração com os games e jogadores.

Você prefere jogos *multiplayer* (online ou co-op) ou offline?

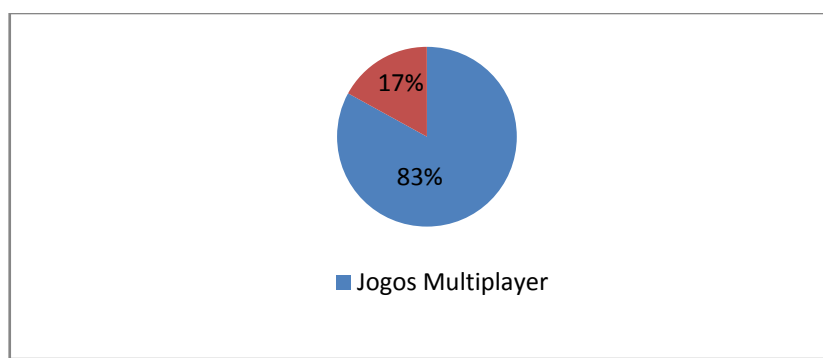


Gráfico 6: Preferência dos gamers em jogar Online ou Offline

Com base nos dados da pesquisa, atualmente a maior parte dos *gamers* optam por jogar *multiplayer* ou *online*– isso mostra a grande opção por jogar jogos desse tipo, o que pode ser de extrema importância no projeto, devido à possível busca de amigos dos usuários por meio da plataforma social para que, algum dia, possam jogar juntos.

Você costuma comprar jogos pela internet?

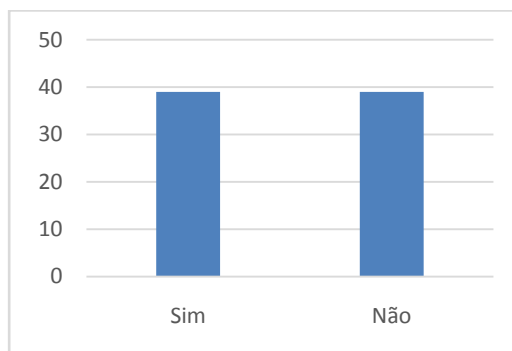


Gráfico 7: Gamers costumam comprar jogos pela internet?

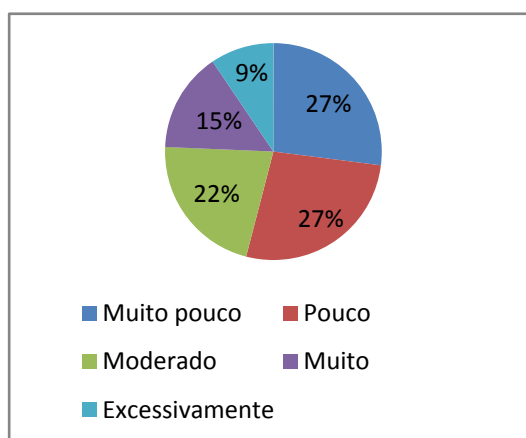
Com que frequência você compra jogos?

Gráfico 8: Frequência em que os gamers compram jogos

Como mostrado nos gráficos 7 e 8, os *gamers* costumam comprar jogos esporadicamente e metade deles utiliza a internet com este fim.

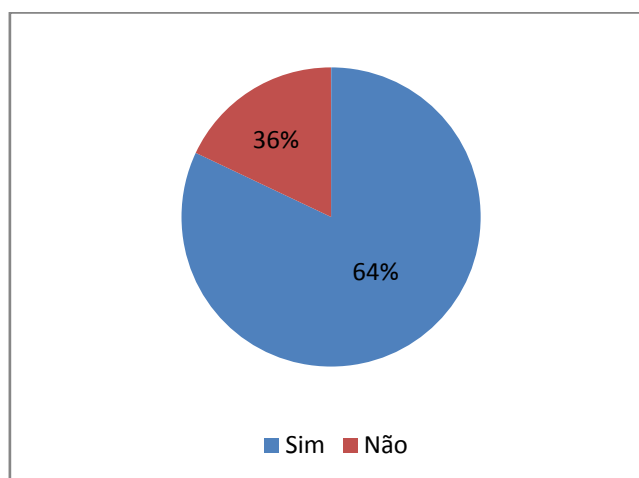
Caso lançada uma rede social para gamers, você entraria para conhecer e, caso gostasse, usaria?

Gráfico 9: Interesse por uma rede social específica para gamers

Segundo o gráfico 9, 64% dos *gamers* deram um retorno positivo à questão do uso da rede social, enquanto o restante não demonstra interesse pelo projeto.

3. ENTENDENDO OS GAMERS

Para auxiliar o entendimento do desenvolvimento do projeto e a proposta para o nicho escolhido, é necessário esclarecer alguns pontos fundamentais. Os públicos para o qual a rede social é direcionada são os jogadores de videogames— tanto em computadores ou consoles—, visto que o termo “*gamer*” também pode fazer referência aos jogadores de tabuleiro (jogos de mesa), que não fazem parte do grupo para o qual a rede social se direciona.

Atualmente o termo *gamer* é destinado primeiramente aos jogadores de *games* eletrônicos, mas bem antes do início da era dos videogames, que foi iniciada na década de 1970, os jogadores podiam ser associados a pessoas que jogam pôquer e jogos de mesa.

Com a grande evolução da indústria de *games*, o público amante desse tipo de entretenimento está em crescimento contínuo, criando diversas comunidades e, com a ajuda da internet, se expressando em fóruns de discussão e *blogs*. Segundo a consultoria da PWC (PricewaterhouseCoopers), os *games* movimentaram cerca de R\$ 840 milhões no Brasil no ano de 2011 e é o quarto maior mercado do mundo.

3.1. Tipos de jogadores

Atualmente existem diversos tipos de *gamers*, da mesma maneira que existem diversos gêneros de jogos eletrônicos e diversificadas plataformas. Segundo pesquisas do Ibope, 23% dos brasileiros são jogadores eventuais ou assíduos. A rede social terá como objetivo abranger todos esses jogadores, e é necessário saber o que cada um tem como seguimento. A seguir será detalhado apenas os dois termos mais utilizados, ainda que existam outros tipos de jogadores – como por exemplo *gamers* que preferam jogos antigos.

3.1.1. Jogador casual

Os jogadores casuais podem tanto ser aqueles que jogam *games* mais acessíveis ao público como aqueles que geralmente buscam por jogos que possam ser mais fáceis de jogar. Esses *gamers* geralmente não passam

muitas horas em suas plataformas, diferentemente dos jogadores *hardcore* que (1)chegam a jogar diversas horas por dia. Os gêneros mais procurados por esse tipo de público são *os games* de aventura, plataforma ou esportes.

3.1.2. Jogador *hardcore*

Esse tipo de *gamer* pode passar horas jogando sem notar a passagem do tempo. Eles, geralmente, procuram por jogos mais atuais e, conseqüentemente, que exijam uma plataforma com gráficos mais realistas e melhor desempenho, como os consoles e computadores da atualidade. Os gêneros que mais se destacam para esses jogadores são os de estratégia, MMORPG ou RPG, MOBA, FPS e RTS.

4. REDES SOCIAIS

As redes sociais atualmente são algumas das principais formas de integração interpessoal no mundo. Estar conectado é uma maneira de se manter atualizado e em contato com diversas áreas e meios de informação. Redes como Facebook, Orkut, LinkedIn, Youtube, Flickr, Blogger, Windows Live, são exemplos de redes de ascensão e popularidade na Internet.

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais. (WELLMAN apud RECUERO, 2009, p.93)

Nos sites de relacionamento, a popularidade é considerada um fenômeno e cresce em um âmbito mundial com muita rapidez, abrangendo não só determinadas idades e classes, mas como o todo em si. Elas são um modo alternativo de convivência, além das comunidades locais.

Nas redes sociais as informações circulam em tempo real, a interação entre as pessoas se faz com muito mais abrangência, amigos distantes se reaproximam, a troca de ideias potencializa a importância das redes sociais nas nossas vidas. Os relacionamentos se multiplicam. Não há necessidade de deslocamento físico para usufruir de momentos de lazer. São espaços de debates sociais, com a possibilidade de se encontrar um grande número de pessoas ao mesmo tempo, podendo se estruturar verdadeiras tribos e grupos com liberdade para discutir qualquer tema e compartilhar informações por arquivos ou falas.

“As redes sociais influenciam tanto na difusão de inovações quanto na propagação da busca por informações e conhecimentos, oportunizando o desenvolvimento social e a integração entre as pessoas.”(2, p. 8)

As plataformas sociais se diferenciam de outras mídias por que há inúmeras possibilidades de integração como por exemplo texto, vídeo, imagem,

comentários que formam um bombardeio e deixam a pessoa dependente, as identidades pessoais são reforçadas a partir da imagem que se deseja passar.

Essas redes sociais abrem novos horizontes para empresas, para educação, para socialização entre as pessoas. Elas aglomeram muitas comunidades sociais e nestas são produzidos saberes de diversos níveis.

As potencialidades do conhecimento, a busca por novas alternativas e perspectivas de crescimento em vários níveis tornam estimulantes as iniciações nas redes, aumentando constantemente o número de usuários e adeptos. As empresas adotam o marketing nas redes sociais, divulgando assim sua marca e produtos. Isso auxilia no desenvolvimento da empresa pois estimula a busca por novas marcas priorizando, o fator marketing, criatividade e desenvolvimento. Oferecem vagas de estágios e fazem campanhas promocionais e tudo isso é um ponto positivo no crescimento da empresa que gera lucros satisfatórios.

Outras redes sociais propõem uma ideia diferente, voltada para contatos profissionais onde se pode publicar o currículo, atualizar a carreira profissional, participar de fóruns com debatedores especialistas do mundo inteiro.

As empresas também buscam no seu Departamento de Recursos Humanos novos talentos para fazer recrutamento em perfis de boa apresentação.

A utilização intensa por parte das pessoas das redes sociais está levando várias áreas a integrar-se a esse campo, para as empresas são utilizados novos métodos de divulgação de sua marca sendo capaz de transformar imagens, formas e letras em conteúdos agradáveis e consideráveis.

É notável que as redes sociais trouxeram para as empresas uma alternativa de divulgação dos seus produtos e comunicação com sua clientela muito eficaz e custo bem baixo. Com certeza elas são um universo fascinante, mas se não forem bem utilizadas as redes sociais podem se transformar em um grande problema para um internauta ingênuo, pois nem só de benefícios essas ferramentas de comunicação social se constituem.

Muitas pessoas aproveitam-se das redes sociais para fins ilícitos e é preciso muito cuidado para não ser vítima dos predadores sociais. Roubo, pedofilia, difamação, discriminação, são crimes que se praticam a partir da

internet, aproveitando-se da privacidade e da intimidade expostas nas comunicações das redes sociais, sendo o público infanto-juvenil o mais vulnerável a esse tipo de ação criminosa pois acreditam que estão navegando em um espaço seguro e revelam dados que podem ser utilizados por delinquentes.

Outro problema das redes sociais é que a internet ou o uso indisciplinado das redes sociais toma muito tempo do indivíduo desmotivando-o para outras atividades do convívio social. Para as crianças ou jovens há prejuízos no rendimento escolar e diminuição do tempo de sono.

Percebe-se que os pontos positivos das redes sociais estão disparados em relação aos pontos negativos, como inovação dos trabalhos, busca de informações e conhecimento, oportunidade no desenvolvimento social e integração entre as pessoas.

5. DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA

“Um projeto trata-se de um empreendimento com objetivo bem definido, que consome recursos e opera sob pressões de prazos, custo e qualidade.” (KERZNER, 2002, p.44)

Para que um projeto seja finalizado no prazo e com qualidade, são necessários alguns componentes indispensáveis. A documentação de um software tem o principal objetivo de informar todas as especificações do sistema utilizando recursos como, por exemplo, o modelo de dados para mostrar como é a estrutura do bando de dados, lista de eventos, entre outros documentos que serão definidos a seguir.

5.1. Escopo do Projeto

A rede social permite ao usuário adicionar jogos a sua biblioteca pessoal e informar sua atual relação com o game como por exemplo se já terminou o jogo, se deseja adquiri-lo no futuro, se está jogando atualmente ou se está disponível para troca ou também emprestar para uma amigo. Quando um usuário coloca esse game em sua lista de desejo, o site mostra algumas opções de compra online, facilitando a procura desse jogo. Caso o membro da rede não encontre algum jogo em questão, ele pode cadastrar as informações desse jogo no sistema, para que seja adicionado por outros usuários.

Para auxiliar os usuários no compartilhamento de informações, o site permitirá a conexão com a conta dos principais consoles da atualidade possibilitando mostrar os jogos que está jogando e os troféus do jogador. Os usuários podem conectar com os perfis do Xbox 360, Playstation 3 e ainda com a conta Steam que é utilizada por usuários de computador.

A plataforma possui um sistema para qualificar um game, ou seja, dar uma nota para os jogos, permitindo assim que outros jogadores tenham noção se aquele jogo em questão é bom, ou se está sendo bem aceito pelos gamers, de acordo com a nota dada pelos membros.

Como em toda rede social, o usuário pode adicionar outros membros da rede pedindo solicitações de amizade para tê-lo em sua lista de amigos, podendo se comunicar com eles através do chat etendo possibilidade também

de criar grupos ou clãs para futuras jogatinas. Cada usuário além da página principal com o *feed* de notícias sobre os amigos e notícias de games, ele tem a sua página de perfil mostrando todas as informações sobre jogos e plataformas.

Utilizando o site via mobile os usuários do site podem fazer um check-in informando o jogo em que eles estão jogando no momento para que algum amigo possa ter as novidades e podendo chamar para jogar junto com ele, assim aumentando o nível de diversão e integração dos jogadores. A plataforma tem também um sistema de conquistas, ou seja, você ganhara uma conquista, um troféu no site fazendo determinadas ações, como por exemplo criar um grupo ou chegar a uma quantidade x de amigos.

Há também um sistema de rankings de jogos que é feito pela nota que os jogadores vão dando ao longo do tempo, como os jogos mais jogados, jogos mais esperados que ainda serão lançados entre outros.

5.2. Requisitos Funcionais

5.2.1. Usuário

- O sistema deve permitir que os usuários criem e atualizem, quando julgarem necessário, seus perfis na rede social – meio pelo qual os usuários poderão se identificar no sistema;
- O sistema deve permitir que os usuários visualizem o perfil de outros usuários;
- O sistema deve permitir que os usuários adicionem outros usuários em sua lista de amigos;
- O sistema deve permitir que os usuários adicionem seus amigos à listas (grupos ou clãs);
- O sistema deve permitir que os usuários acessem um feed de notícias sobre games;
- O sistema deve permitir que os usuários reportem outros usuários por comportamento inadequado;

- O sistema deve permitir que os usuários adicionem jogos à uma biblioteca virtual, classificando-os em jogos que já jogou, está jogando e que deseja jogar;
- O sistema deve permitir que os usuários adicionem jogos à uma lista de desejos;
- O sistema deve possibilitar a atualização de status do usuário em um jogo por meio de um check-in;
- O sistema deve possibilitar que os usuários adquiram conquistas a partir de determinadas ações na rede social;
- O sistema deve permitir que os usuários classifiquem positiva ou negativamente os jogos;
- O sistema deve possibilitar a conexão da conta do usuário com principais os consoles da atualidade
- O sistema deve promover a comunicação interpessoal entre usuários.

5.2.2. Administrador

- O sistema deve permitir que os administradores visualizem os usuários reportados e os motivos para tal;
- O sistema deve permitir que os administradores bloqueiem os usuários reportados ou ignorem as “acusações”.

5.3. Requisitos Não Funcionais

5.3.1. Usabilidade

O sistema deve possuir uma interface intuitiva e de fácil utilização, garantindo, assim, a comunicação entre o usuário e o sistema.

5.3.2. Confiabilidade

- O sistema deve estar disponível 24h por dia.

- O sistema deve garantir que só administradores possam ter acesso a certas opções (como, por exemplo, exclusão de usuário ou jogo).

5.3.3. Desempenho

- O sistema terá um tempo de resposta curto perante as ações do usuário.
- O sistema terá capacidade para atender os requisitos funcionais.

5.3.4. Suportabilidade

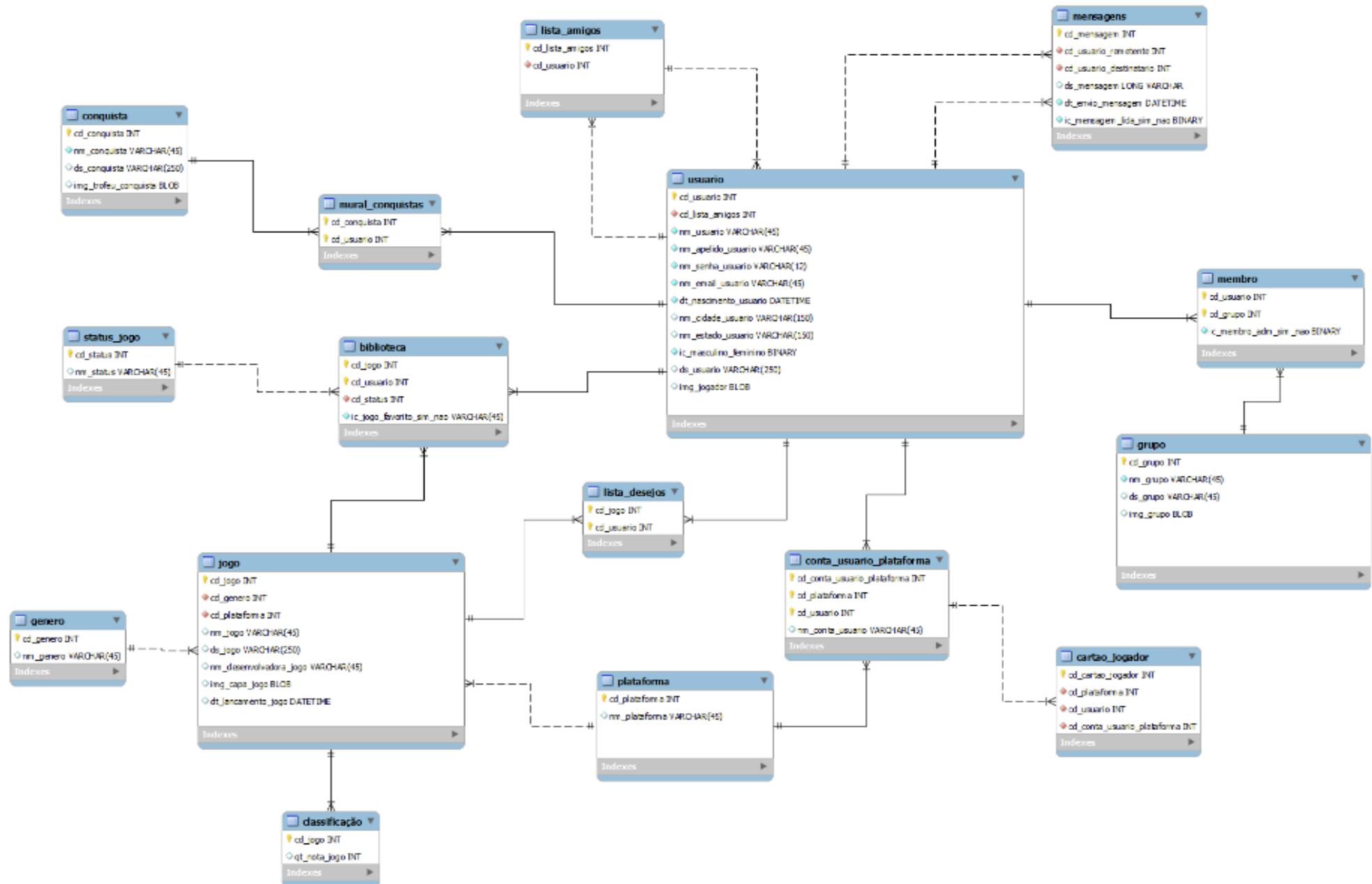
- O sistema deve ser compatível com os atuais navegadores

5.4. Cronograma do Projeto

CRONOGRAMA	MESES													
ATIVIDADE	FEVEREIRO/MARÇO					ABRIL/MAIO							JUNHO	
	18/02 à 24/02	25/02 à 03/03	04/03 à 10/03	11/03 à 17/03	18/03 à 24/03	25/03 à 31/03	01/04 à 15/04	29/abr	06/05 à 13/05	13/05 à 20/05	20/5 à 27/05	03/jun	17/jun	
Definição das equipes.														
Elaboração do portfólio.														
Definição da linha de pesquisa.														
Definição do tema parcial.														
Elaboração do resumo.														
Desenvolvimento do pré-projeto (prolema, justificativa, objeto geral e objetivos específicos)														
Colher Assinaturas e sugestoes com professores/coordenador														
Elaboração do questionário.														
Coleta de dados (Questionário).														
Elaboração do capítulo metodologia.														
Autorização de divulgação														
Termo de autenticação														
Tabulação dos dados coletados.														
Elaboração do agradecimento, epígrafe e dedicatória														
Pesquisa de campo														
Metodologia														
Hipótese														
Resultado obtidos														
Introdução														
1º Banca														
Escopo do projeto														
Storyboard														
Capítulo sobre o tema														
Abstract														
Requisitos funcionais e não funcionais														
Lista de Eventos														
Diagrama de contexto														
Modelo de dados														
DFD nível 0														
DFD nível 1														
Colher assinaturas dos especialistas (abstract, modelo de dados, diagrama de contexto, requisitos funcionais, lista de eventos e dfd)														
Considerações finais														
Entrega monografia														
Banca de validação														

LEGENDA
Todos
Cynthia
Giulia
Iago
Lucas
Matheus

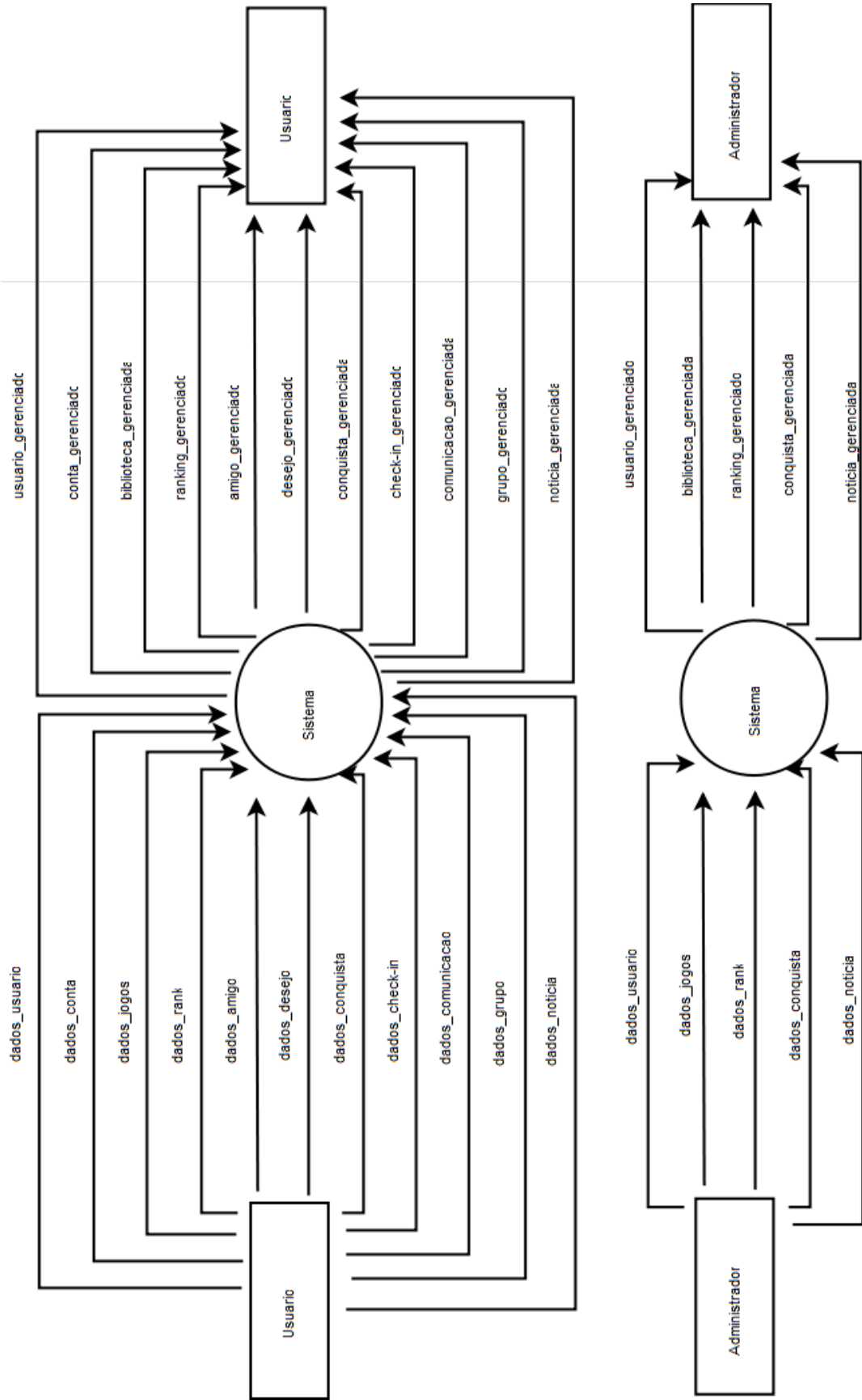
5.5. Modelo de Dados



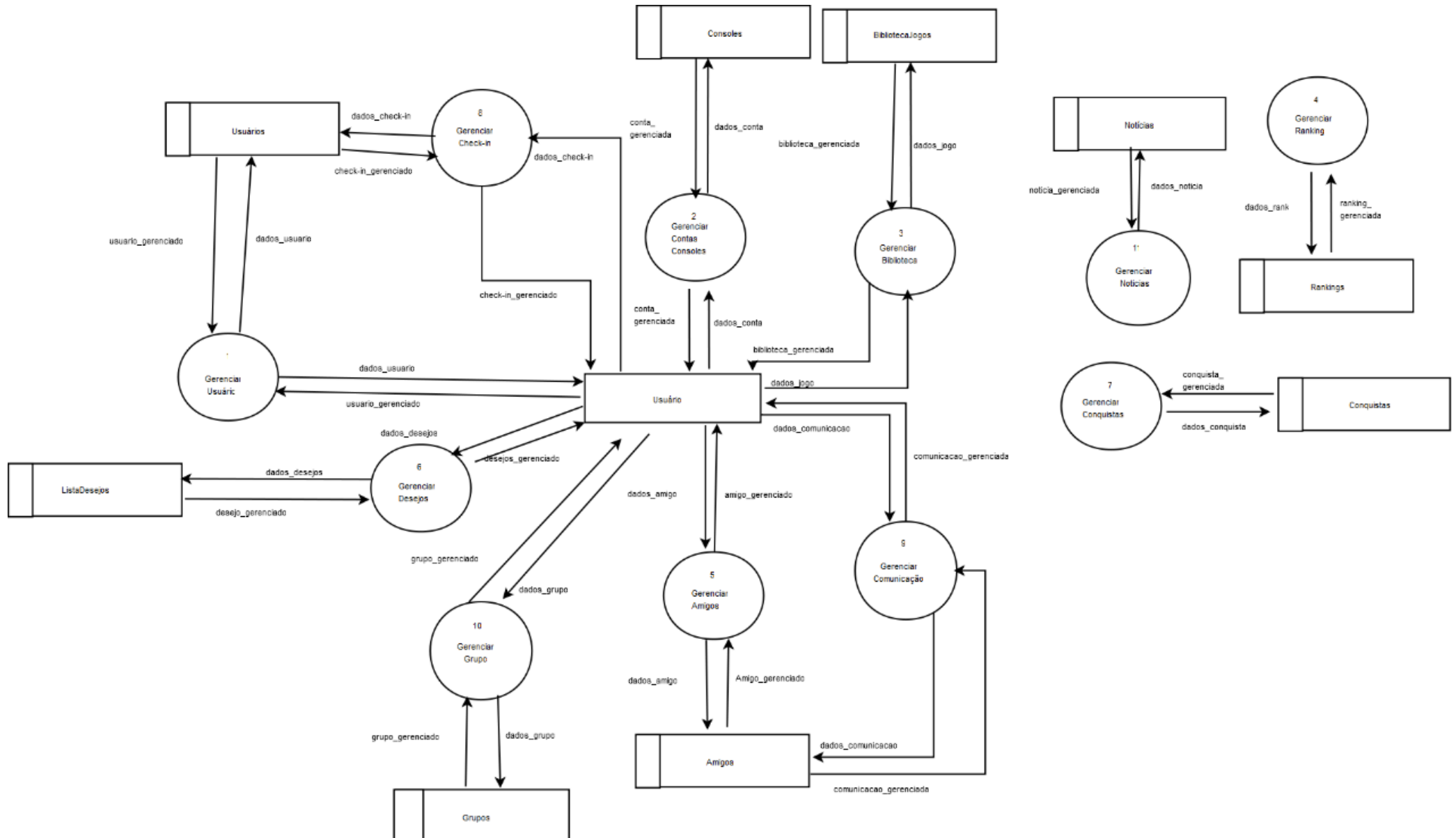
5.6. Lista de Eventos

Número	Evento	Descrição	Estímulo	Ação	Respostas externas
1	Gerenciar Usuário	O usuário precisa se cadastrar, informando seus dados (como nome, e-mail, data de nascimento entre outros). Ele poderá fazer alterações dos dados da sua conta se desejar. O administrador pode excluir a conta se necessário.	dados_usuario	Gerenciar Usuário	usuario_gerenciado
2	Gerenciar contas consoles	Se o usuário possuir uma conta do console, como live ou psn por exemplo, é possível sincronizá-la ao seu perfil da rede social, assim, possibilitando o compartilhamento do seu progresso, conquistas, visualização do perfil, jogos recém jogados à outros usuários.	dados_conta	Gerenciar contas de console	conta_gerenciada
3	Gerenciar biblioteca	O usuário poderá adicionar os games que possui e os que está jogando para que seja possível comparar sua compatibilidade com outros usuários, e caso não exista o jogo no banco do site ele poderá adicioná-lo, e nesse caso o administrador irá fazer uma verificação para confirmar se o jogo em questão existe.	dados_jogo	Gerenciar biblioteca	biblioteca_gerenciada
4	Gerenciar ranking	O site terá um ranking de jogos baseado nos games mais jogados e mais bem avaliados.	dados_rank	Gerenciar ranking	ranking_gerenciado
5	Gerenciar amigos	O usuário poderá adicionar amigos em sua lista de amizades, e se for de sua vontade poderá retirá-los de sua lista.	dados_amigo	Gerenciar amigos	amigo_gerenciado
6	Gerenciar desejos	O usuário poderá adicionar um jogo em sua lista de desejos, tendo como retorno um link para possível compra online, e podendo excluir o jogo de sua lista se necessário.	dados_desejo	Gerenciar desejos	desejo_gerenciado
7	Gerenciar conquistas	Sistema de conquistas onde, por meio de determinadas ações na rede social, o usuário é premiado com troféus (semelhante ao que acontece em alguns jogos).	dados_conquista	Gerenciar conquistas	conquista_gerenciada
8	Gerenciar check-in	O usuário poderá atualizar seu status para que seus amigos saibam que ele está jogando um jogo em específico em tempo-real (check-in)	dados_check-in	Gerenciar check-in	check-in_gerenciado
9	Gerenciar comunicação	O usuário poderá se comunicar com outro usuário através de conexões de voz, vídeo, e mensageiro instantâneo;	dados_comunicacao	Gerenciar comunicação	comunicacao_gerencia da
10	Gerenciar grupos	O usuário poderá participar ou criar grupos para que possa interagir com outros usuários. Caso necessário poderá deixar o grupo ou excluí-lo.	dados_grupo	Gerenciar grupos	grupo_gerenciado
11	Gerenciar notícias	O usuário poderá, também, ter um feed de notícias sobre os games de qualquer plataforma ou somente de suas favoritas.	dados_noticia	Gerenciar notícias	noticia_gerenciada

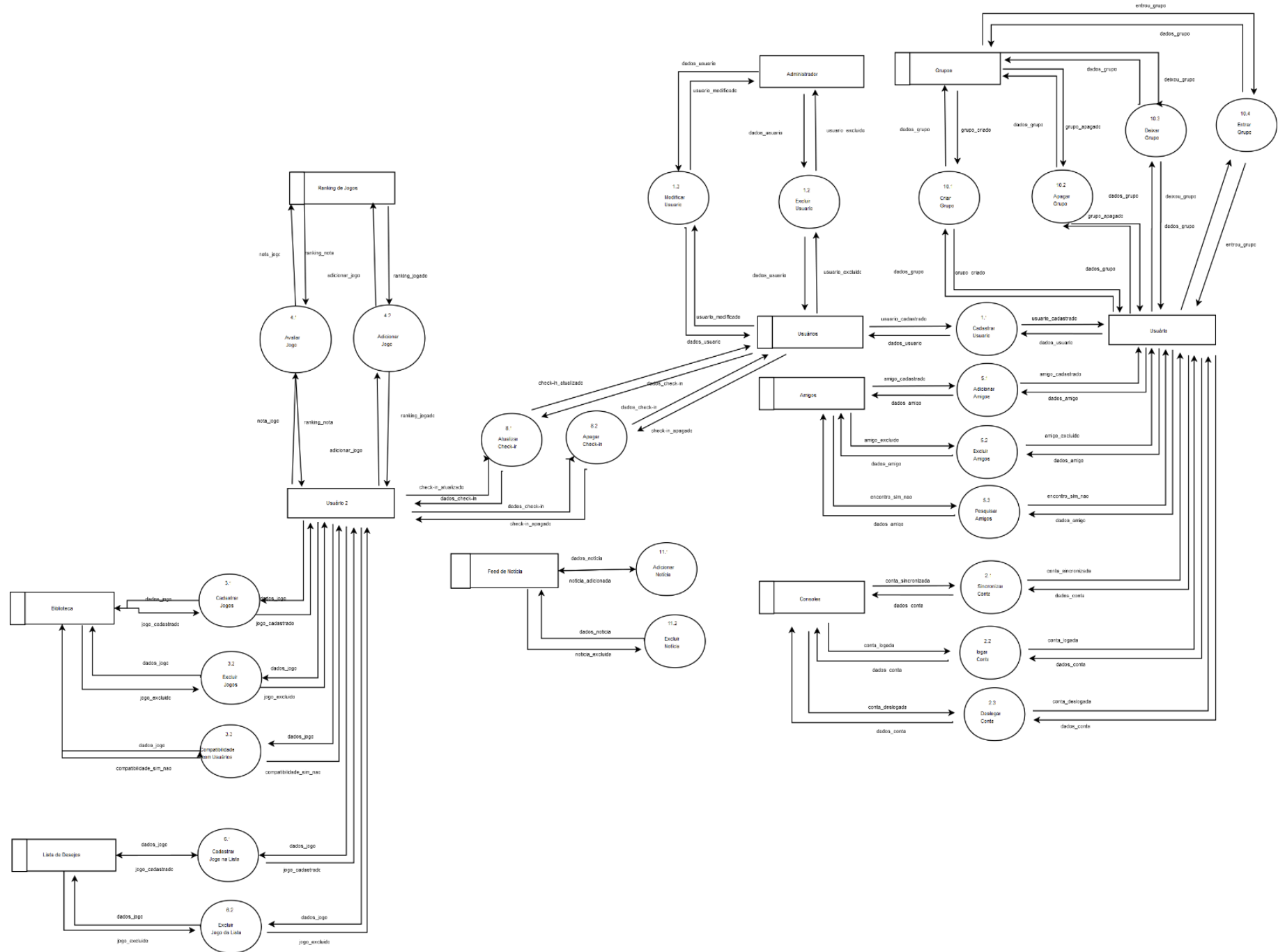
5.7. Diagrama de Contexto



5.8. DFD Nivel 0



5.9. DFD Nível 1



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia atualmente faz parte do dia a dia de praticamente todas as pessoas: pode-se dizer que estar conectado em redes sociais e outras mídias já é uma grande necessidade. As redes sociais tem o objetivo de integrar e aumentar as relações interpessoais por terem diversas ferramentas que ajudam tal integração.

Contudo, como as redes sociais englobam todos os tipos de pessoas, muitas vezes elas não conseguem arcar com todas as necessidades dos grupos que existem. A presença da rede social para jogadores de jogos eletrônicos terá o objetivo de realizar todas as necessidades de integração dos *gamers*, usando os métodos e linguagens adequados para esse tipo de público.

O sistema auxiliará o jogador a encontrar outros jogadores para marcar jogatinas, adicionar amigos em seu perfil, criar grupos conforme suas ações na rede social como, por exemplo, adicionando jogos em sua biblioteca virtual, decidindo quais plataformas o usuário tem entre outras atividades.

Com base na pesquisa de campo realizada com diversos jogadores de diferentes plataformas, foram observados os pontos principais, o que poderia ser adicionado para melhorar e o que estava em falta em uma rede social, moldando, assim, a plataforma social.

APÊNDICE A

Fora desenvolvidas algumas perguntas para que fossem entrevistados diversos tipos de jogadores em diferentes locais. As respostas foram cruciais para o desenvolvimento do presente projeto.

Pesquisa - Rede social para gamers.

***Obrigatório**

Quanto tempo (em anos) você se considera um gamer? *

Qual foi o seu primeiro console?

Qual plataforma você mais utiliza? *

- ☐ Computador
- ☐ Consoles (Xbox, Playstation)
- ☐ Portáteis (Nintendo 3DS, PSP)
- ☐ Mobile

Quais plataformas você tem em casa? *

Xbox, computador, PSP...

Possui alguma dificuldade em socializar com pessoas fora da internet?

Acha mais fácil conversar pela internet do que pessoalmente.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual gênero de jogos você gosta? *

- ☐ Tiro em Primeira Pessoa (FPS)
- ☐ RPG/MMORPG
- ☐ Estratégia
- ☐ Aventura
- ☐ Terror
- ☐ Arcade
- ☐ Luta
- ☐ Simuladores
- ☐ Esportes
- ☐ RTS
- ☐ Corrida
- ☐ Plataforma
- ☐ Musical
- ☐ Ação
- ☐ Outro:

Por qual motivo você mais se identifica com os gêneros escolhidos?

Acha mais divertido ou prefere desafios.

Quanto tempo, por dia, você passa jogando?

- ☐ Poucas horas, não jogo muito.
- ☐ Jogo sempre quando tenho tempo (max. 5 horas)
- ☐ Jogo bastante, nem vejo a hora passar.
- ☐ Não tenho vida. Jogo até dizer chega.

Você prefere: *

- ☐ Jogos multiplayer (online ou co-op)
- ☐ Jogar sozinho, offline.

Gosta de reunir os amigos em casa para jogar?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você costuma comprar jogos pela internet? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência você compra jogos?

Sendo "1" quase nunca, e "5" compro sempre.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Caso lançada uma rede social para gamers, você entraria para conhecer e, caso gostasse, usaria? *

☐ Sim

☐ Não

Para você, o que falta nas redes sociais atuais? *

(Facebook, Twitter, entre outras que você possa utilizar)

O que você acharia útil em uma rede social específica para gamers? *

APÊNDICE B



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APRESENTAÇÃO

Esta é a marca da plataforma social para gamers Checkpoint Social.

Ela é composta por um símbolo gráfico formando a letra "c" que faz menção ao ícone de check-in e a um controle de vídeo-game, além de contar com uma tipografia para completar o nome da marca.



Versão original



Versão reduzida

COR

A cor utilizada em nosso logotipo foi a cor branca, já que esta é a junção de todas as cores do espectro, simbolizando a união de todos os usuários da Checkpoint Social. Além disso, a cor remete ao conforto e à seriedade.

COR PANTONE	WHITE
CMYK	CO MO YO KO
RGB	R255 G255 B255

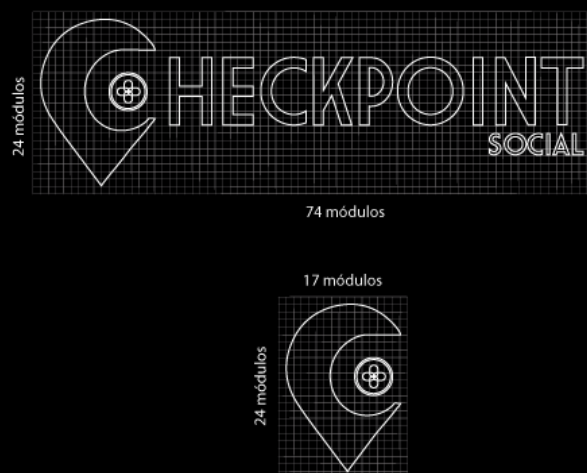
FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A família tipográfica utilizada para compor a identidade visual da Checkpoint Social foi a Market Deco, que é uma tipografia moderna e de boa legibilidade.

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

REPRODUÇÃO

Sempre que a marca Checkpoint Social for aplicada, é necessário que seja apresentada com o uso correto de todos os seus elementos, incluindo o espaçamento entre eles. Para tal, deve-se reproduzir o diagrama ao lado.



USOS INCORRETOS



Uso correto do logotipo ✓



Alteração da cor do logotipo ✗



Alteração na disposição dos elementos do logotipo ✗



Utilização do logotipo na vertical ✗



Deformação do logotipo ✗



Remoção do símbolo gráfico do logotipo ✗



Alteração da fonte do logotipo ✗



Remoção de elementos do logotipo ✗

AREJAMENTO

O arejamento é o espaço ao redor da marca, que delimita sua área, para que nenhum elemento interfira nela.

No caso da marca Checkpoint Social, o arejamento, tanto na horizontal quanto na vertical, é feito pela altura da letra O da palavra "social".



REDUÇÃO

A redução em excesso da marca Checkpoint Social pode causar transtorno para identificá-la. Para que isso não aconteça, é delimitado um tamanho máximo para sua redução.



Versão original



Redução máxima permitida

APLICAÇÃO - MARCA EM BOX

Outra forma de evitar que a imagem de fundo prejudique a compreensão da marca, é a aplicação da marca em uma box.

Quando utilizada, a box deve ser de cor branca, com o logotipo em preto, e deve obedecer os limites de arejamento do logotipo, tal como seu tamanho mínimo de redução.



APLICAÇÃO - MARCA EM NEGATIVO

A marca Checkpoint Social deve ser aplicada, sempre que possível, em fundo preto.

Caso não haja possibilidade para tal, se deve utilizá-la somente na cor preta, respeitando o arejamento e redução máxima da mesma.



APLICAÇÃO - MARCA EM TARJA

Uma forma de permitir a aplicação do logotipo em fundos diversificados é a utilização da tarja.

Quando utilizada, a tarja deve ser de cor branca, com o logotipo em preto, e deve obedecer os limites de arejamento do logotipo, tal como seu tamanho mínimo de redução.



7BIBLIOGRAFIA

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing, edição compacta**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 386 p.

DA SILVEIRA, M. T.; VIEIRA, G. **Os Aspectos Positivos e Negativos das Redes Sociais nas Empresas nos Dias de Hoje**. Dourados - MS: UNIGRAN.

OLIVEIRA, J. D. O.; CHIESA, S. **Rede social de games**. Pelotas, RS: Universidade Católica de Pelotas, 2011.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: [s.n.], 2009.

KERZNER, H. **Gestão de Projetos: As Melhores Práticas** - 2ª Edição. São Paulo: ARTMED EDITORA S.A., 2004. 825 p. Disponível em: <<http://booklens.com/harold-kerzner/gest%C3%A3o-de-projetos-as-melhores-pr%C3%A1ticas-2a-edi%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 21 maio 2013.