

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

BERNARD CALVERT SARPA

**EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO COM JOGOS DE TABULEIRO
MODERNOS**

Rio de Janeiro
2016

BERNARD CALVERT SARPA

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO COM JOGOS DE TABULEIRO MODERNO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti

D. Sc. em Engenharia de Produção (Coppe / UFRJ)

Coorientadora: Ana Raquel Rocha

D. Sc. em Administração de Empresas (PUC - RJ)

Rio de Janeiro

2016

CIP - Catalogação na Publicação

C247e Calvert Sarpa, Bernard
Experiências de Consumo com Jogos de Tabuleiro
Modernos / Bernard Calvert Sarpa. -- Rio de
Janeiro, 2016.
67 f.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti.
Coorientadora: Ana Raquel Rocha.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal
do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de
Administração, Programa de Pós-Graduação em
Administração, 2016.

1. Comportamento do Consumidor. 2. CCT. 3.
Jogos de Tabuleiro. 4. Administração - tese. 5.
Pesquisa Qualitativa. I. Moreira Casotti, Letícia,
orient. II. Rocha, Ana Raquel, coorient. III.
Título.

BERNARD CALVERT SARPA

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO COM JOGOS DE TABULEIRO MODERNO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada por:

Orientadora

Profa. Letícia Moreira Casotti, D.Sc.

Instituto COPPEAD de Administração – UFRJ

Coorientadora

Profa. Ana Raquel Rocha

D. Sc. em Administração de Empresas (PUC - RJ)

Profa. Roberta Campos

Instituto COPPEAD de Administração – UFRJ

Prof. Rodrigo Bisognin Castilhos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Rio de Janeiro

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Profa. Leticia Casotti, minha orientadora, por ter acreditado no meu trabalho e visto com tanto carinho o tema escolhido. Agradeço por todo o apoio e persistência, pela ajuda e compreensão nesses meses de preparação de minha dissertação.

Agradeço à Profa. Ana Raquel Rocha, minha coorientadora, por ter me incentivado e me apoiado tanto em relação ao meu tema, quanto em relação à escrita deste trabalho. Obrigado pelas broncas e puxões de orelha.

Agradeço aos meus pais e minha irmã por terem me possibilitado estudar e me auxiliaram em todo o caminho percorrido em minha formação. Obrigado por sempre estarem presentes e preocupados.

Por fim, agradeço a Carem Venerando por todo apoio e paciência com meus dilemas e estresses nos últimos meses.

RESUMO

SARPA, Bernard Calvert. **Boardgames: Um estudo sobre a experiência de consumo**. Rio de Janeiro, 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

O presente estudo de natureza exploratória buscou investigar como é a experiência de adultos proporcionada pelo consumo de Jogos de Tabuleiro Modernos. Esta pesquisa tem caráter qualitativo e contou com dezessete entrevistas em profundidade de pessoas que se autodenominam jogadores de jogos de tabuleiro modernos. Os entrevistados falam dos significados desse jogo a partir de comparações com outros tipos de jogos, como os jogos da infância, e jogos online. Dentre os achados do estudo, destaca-se que esses jogos são tidos, pelos entrevistados, como um valor de ligação, algo que tem a capacidade de unir as pessoas ao redor de uma experiência de consumo. Diferentemente de outros tipos de jogos, este parece ser capaz de proporcionar não apenas um maior conhecimento a respeito da identidade do outro, como sobre si mesmo. Além disso, os Jogos de Tabuleiro Modernos resgatam não apenas a reflexão, mas também o uso da introspecção requisitada pelos próprios jogos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Jogos de Tabuleiro. CCT.

ABSTRACT

SARPA, Bernard Calvert. **Board games: Um estudo sobre a experiência de consumo.** Rio de Janeiro, 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

The present exploratory study aimed at investigating how the experience of adults consumers of Board Games is. It used a qualitative method, comprising seventeen in-depth interviews of people who define him/herself as board game players. The interviewees make comparisons between board games and digital games in order to explain what Board Games means to them. Among the findings of this study, it is clear that these board games are a linking value to the interviewees, something that can make them congregate around a consumption experience. Differently from other kinds of games, board games seem to be capable of enhancing people's knowledge of each other and also of themselves. Furthermore, board games rescue not only player's reflection, but also the introspection needed by the games themselves.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

35

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Movimentos de Formação de Grupos	46
Figura 02: Flexibilidade na Formação de Grupos de JTM	48
Figura 03: Estágios de Performance nos Grupos	50

SUMÁRIO

Capítulo 1 – Introdução	10
1.1 – Relevância do Tema	10
1.2 – A Escolha do Tema	14
1.3 – Organização dos Estudos	16
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	17
2.1 – Estudos de Cultura do Consumo (CCT)	17
2.2 – Comunidades de Consumo	20
2.3 – Jogos e Board Games	24
2.3.1 – A classificação proposta por Woods (2012)	26
2.3.2 – Contribuições no campo de Comportamento do Consumidor	28
Capítulo 3 – Metodologia	31
3.1 – Paradigma Interpretativista	31
3.2 – Tipo de Pesquisa	32
3.3 – A escolha pelos Jogos de Tabuleiro Modernos	33
3.4 – O processo de coleta de dados	33
3.5 – Análise e interpretação dos dados coletados	36
Capítulo 4 – Análise e Interpretação dos Dados	38
4.1 – Definindo a experiência com jogos de tabuleiro modernos	38
4.2 – Movimento de Formação e organização dos grupos de JTM	45
4.3 – O colecionismo e o conceito de “eu estendido”	51
Capítulo 5 – Considerações Finais	55
5.1 – Encaminhamentos Futuros	57
Capítulo 6 – Referências Bibliográficas	59

Capítulo 1 – Introdução

Em um mundo cada vez mais digitalizado, onde a interação entre as pessoas ocorre através da internet, percebe-se que grupos de indivíduos estão fazendo um movimento reverso de busca de vínculo social de forma presencial. Assim, a presente pesquisa tem por objetivo investigar o movimento de busca de pertencimento social de grupos urbanos (COVA; COVA, 2001; COVA, 1997), que tem o jogo de tabuleiro moderno (JTM) como valor de ligação (COVA, 1997).

O interesse por estudar esta nova modalidade de jogo se deu por conta de ela combinar aspectos de interação presencial, comuns aos jogos tradicionais, com elementos de interação online, característicos de jogos digitais. Para alcançar nosso objetivo, utilizou-se a pesquisa qualitativa, com a realização de dezoito entrevistas em profundidade para, assim, melhor compreender a experiência de consumo destes jogadores.

Esta pesquisa se insere nos estudos de Comportamento do Consumidor, na perspectiva da Cultura do Consumo (CCT), uma vez que pretende estudar a experiência de consumo dos jogadores através de um olhar cultural.

1.1 Relevância do Tema

De acordo com dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, a indústria de brinquedos no Brasil faturou, em 2014, cerca de 5 milhões de reais. Embora este faturamento represente apenas 0,09% do PIB nacional, é um setor que apresenta forte crescimento esperado, cerca de 20% no ano de 2015 (ABRINQ, 2015).

Jogos em geral, categoria esta que engloba tabuleiro, cartas, figuras e memória, todavia, apresentou retração nos últimos anos: enquanto em 2012 os jogos respondiam por 10,5% do faturamento, em 2014, eles respondem por apenas 8,6% (ABRINQ, 2015). Esses valores, entretanto, não

representam toda a indústria de jogos do país; representam apenas jogos voltados para o público infantil, classificados, inclusive, como brinquedos.

Dados do Primeiro Censo da Indústria de Jogos Digitais, realizado pelo BNDES, demonstram que a indústria nacional de jogos digitais cresceu entre 9% e 15% nos últimos anos. Indústria esta que apresenta faturamento de aproximadamente 9 milhões por ano e gera cerca de 4 mil empregos no país (USP, 2014a, b).

A indústria de jogos mostra-se ainda maior do que isso. Os chamados jogos de tabuleiro modernos, ou *board games*, tiveram um aumento de 25% a 40% em suas vendas nos últimos quatro anos, principalmente através de produtores independentes (DUFFY, 2014b).

O lançamento de Colonizadores de Catan, em 1995, foi um marco na indústria mundial de jogos de tabuleiro, pois inseriu uma mecânica mais elegante aos jogos e uma arte superior aos jogos vendidos em grandes lojas varejistas. Até hoje Catan é um sucesso em vendas, com 18 milhões de cópias vendidas por todo o mundo (DUFFY, 2014b). Outro sucesso, Ticket to Ride, por exemplo, lançado em 2004, vendeu, nestes 10 anos, 3 milhões de cópias, arrecadando algo em torno de 150 milhões de dólares (DUFFY, 2014a).

O sucesso desses jogos, inclusive, está no que proporcionam aos jogadores, pois eles fazem com que membros de uma família, ou grupos de amigos, sentem-se juntos, interajam entre si e compartilhem daquele momento, como uma oportunidade para diminuir suas tensões e rivalidades (GIBSON, 2014).

Esses jogos ilustram que as fronteiras entre o mundo online e off-line estão cada vez mais fluidas, que a experiência social é gerada não apenas quando se está participando de um jogo online, mas quando se observa outros jogadores atuando, suas dinâmicas e interações (VADER, 2015).

A internet, inclusive, foi primordial para a propagação dos jogos de tabuleiro modernos; com os smartphones as pessoas puderam experimentar alguns jogos de forma gratuita ou a baixos preços, o que levou, posteriormente, a compra da cópia física do mesmo (DUFFY, 2014a, b).

Colonizadores de Catan e Ticket to Ride obtiveram sucesso também por terem sido vencedores do prêmio *Spiel des Jahres*, ou Jogo do Ano, considerado o Oscar dos jogos (DUFFY, 2014b). Este prêmio é laureado durante a *International Spielertage Essen*, maior convenção de jogos do mundo, que ocorre anualmente na cidade de Essen, na Alemanha, e conta com cerca de 150.000 visitantes por dia (WERNECK, 2015).

O prêmio não apenas influencia na diferenciação e na qualidades dos jogos a fim de estabelecer um padrão de qualidade, mas também é um esforço para melhorar a aceitação dos *boardgames* nas famílias e na sociedade (WERNECK, 2015).

A indústria alemã de *boardgames* e quebra-cabeças movimenta mais de 400 milhões de euros. Um jogo que custe entre 20 e 35 euros, por exemplo, entra no mercado com uma tiragem entre 3.000 e 5.000 cópias. Porém, um jogo com o selo *Spiel des Jahres* alcança uma tiragem 100 vezes maior, com 300.000 a 500.000 cópias (WERNECK, 2015).

São iniciativas como a possibilidade de experimentação do jogo em um smartphone e o prêmio *Spiel des Jahres*, que favorecem a entrada de jogos como Catan no consciente das pessoas. Desta forma, tais jogos tiram as pessoas da frente da TV e do computador, a fim de se divertirem com uma atividade presencial que une amigos e família (FREEMAN, 2012).

As estatísticas brasileiras podem ainda não contemplar dados oriundos dessa nova indústria de jogos, pois estes são geralmente importados e vendidos por lojas especializadas, algumas vezes até mesmo fora do mercado formal. Há, todavia, a proliferação de lojas importadoras e empresas produtoras no país, o que sugere que há uma demanda por esse tipo de produto.

No Facebook, por exemplo, o grupo BoardGames Brasil, possui mais de 14.312 participantes, com cerca de 100 novos participantes por dia. A página, além de propiciar a troca de informações sobre os jogos, possibilita a marcação de encontros, chamados de Jogatinas, e conta, inclusive, com uma seção de classificados.

Um dos canais mais acessados no Youtube sobre o tema é o Jogando Offline. Aberto em 04 de novembro de 2011, tem mais de 18.000 assinantes e mais de 1 milhão de visualizações. Outro canal proeminente é o Meeple Maniacs, que foi inaugurado em 20 de junho de 2013, e conta, atualmente, com cerca de 14.800 pessoas inscritas e mais de 1.400.000 visualizações.

Além disso, no ano de 2014, foi realizada, em São Paulo, a maior feira nerd/geek da América Latina, a Comic Con Experience, que teve 94 mil pessoas envolvidas durante os quatro dias do evento. Apesar de ser uma feira focada em quadrinhos e outros artigos relacionados, algumas empresas de jogos marcaram presença com seus estandes. Em 2015, houve a segunda edição do evento que contou com mais de 142 mil pessoas, e teve um faturamento estimado de R\$15 milhões. No mesmo ano ocorreu o primeiro evento dedicado exclusivamente a jogos analógicos, o Diversão Offline, no Rio de Janeiro.

No meio acadêmico, existem periódicos dedicados a estudos de jogos, como *Games and Culture*, *Game Studies*, *International Journal of Game-based Learning* e *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*. Apesar da aparente variedade, o foco de suas publicações são artigos relacionados a jogos digitais.

Foram encontrados dois periódicos relevantes sobre jogos analógicos, o *Homo Ludens*, com artigos sobre jogos de tabuleiro e jogos digitais, e o *Board Game Studies Journal Online* (<http://bgsj.ludus-opuscula.org>), com conteúdo exclusivo sobre *board games*. Conforme afirma Woods (2012), os jogos de tabuleiro têm angariado pouca atenção da academia, sendo que as

publicações sobre o tema são oriundas de estudiosos que têm esse tipo de jogo como um hobby.

Artigos científicos sobre jogos não digitais, como os de tabuleiro, ou de cartas, aparecem esporadicamente em outros periódicos, como o *Journal of Consumer Research* (<http://www.ejcr.org>) e o *Journal of Public Economics* (<http://www.journals.elsevier.com/journal-of-public-economics>).

Além desses periódicos e artigos internacionais, há a *International Board Game Studies Association*, que realiza colóquios anuais sobre o tema. Seu encontro mais recente aconteceu no Reino Unido, no ano de 2014.

No Brasil não foram encontrados artigos dedicados a esse tipo de jogo.

1.2 – A escolha do Tema

A pesquisa sobre Jogos de Tabuleiro Modernos (JTM) foi instigada a partir de uma atividade solicitada na disciplina de Comportamento do Consumidor, ministrada na COPPEAD/UFRJ. Nesta os alunos deveriam analisar uma experiência de consumo da qual tinham participado recentemente. Em meados de 2014, época em que a atividade supracitada fora solicitada, havia pouco tempo em que eu participara de uma campanha de financiamento coletivo de um Jogo de Tabuleiro Moderno, o Zombicide: Season 2.

Alguns fatores me chamaram atenção para aquela experiência de consumo, principalmente pelo fato de sua meta de publicação, US\$25.000, ter sido alcançada em apenas 2 minutos¹. O projeto ficou no ar por 30 dias corridos e angariou um total de US\$2.255.018, ou seja, 9020% acima do valor estimado para a publicação do jogo, que era de US\$25.000².

Durante o financiamento do Zombicide Season 2, as pessoas eram estimuladas a participarem ativamente do mesmo, através de discussões em

¹ Fonte: <http://www.kicktraq.com/projects/coolminiornot/zombicide-season-2/>

² Fonte: <http://www.kicktraq.com/projects/coolminiornot/zombicide-season-2/>

fóruns e redes sociais. Ao longo do período em que o projeto esteve online, metas estendidas foram elaboradas de acordo com o feedback dos apoiadores, o que estimulou a participação dos mesmos, inclusive com investimentos mais altos.

Essas metas estendidas eram basicamente personagens extras, como heróis baseados em personagens de séries de TV, a vilões de diferentes tamanhos. Algumas destas metas eram gratuitas para todos os apoiadores, outras eram disponibilizadas apenas para quem adquirisse determinado personagem extra.

A participação dos apoiadores através de comentários na página do projeto também foi bastante relevante, uma vez que variaram de 294 comentários no dia de menor movimento, a 2.794 comentários, no último dia do projeto no ar; uma média de 1.007 comentários por dia.

O projeto chama bastante atenção, ainda, para seu dia de lançamento, em que 2.612 pessoas ao redor do mundo apoiaram o projeto, que angariou, nas primeiras 24 horas, US\$448.377, um valor consideravelmente superior aos US\$25.000 almejados. Ao fim do período de financiamento, o jogo arrecadou US\$2.255.018.

O primeiro Zombicide fora lançado em 2012 e angariou mais de US\$771 mil dólares, sendo apoiado por 5.257 pessoas interessadas no projeto. O terceiro jogo da série foi ao ar em 2014, arrecadando quase US\$2,5 milhões com 12.008 apoiadores. O último lançamento, Zombicide Black Plague, foi ao ar em 2015, arrecadou mais de US\$4 milhões, oriundos de mais de 20.000 apoiadores³

Como os dados apresentados nos mostram, a série de JTM Zombicide alcançou enorme sucesso através da internet e de suas campanhas online,

³ Fonte: <http://www.kicktraq.com/projects/coolminiornot/zombicide-black-plague/>

inclusive batendo alguns recordes, como projeto que foi financiado em menos tempo e como projeto na categoria jogos que arrecadou mais dinheiro⁴

Resolvi, então, tentar entender o porque de tamanho sucesso e compreender como os jogos de tabuleiro estão voltando e conquistando novos jogadores.

1.3 Organização dos Estudos

Este trabalho está organizado em seis capítulos, além dessa introdução. O capítulo dois será construído de forma a apresentar a literatura pertinente ao tema e que apoia a análise das entrevistas.

O terceiro capítulo discorre sobre a metodologia escolhida para a realização da pesquisa e descreve os métodos e procedimentos adotados: a entrevista em profundidade e a observação participante. Ao fim do capítulo, descreve-se as dificuldades encontradas na aplicação dos métodos e a forma pela qual os dados foram analisados.

No quarto capítulo é realizado um levantamento do perfil dos entrevistados e busca-se descrever as principais informações obtidas na coleta de dados. O quinto capítulo é um aprofundamento da análise dos dados coletados nas entrevistas.

Por fim, no sexto capítulo apresenta-se a discussão final da pesquisa e possíveis auxílios que a presente pesquisa pode oferecer ao Marketing. Em seguida são enumerados alguns encaminhamentos para pesquisas futuras.

⁴ Fonte: <http://www.kickstarter.com/>

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

O presente capítulo traz contribuições da literatura que podem apoiar a análise dos achados desta pesquisa. Primeiramente será apresentada uma reflexão sobre a literatura pertinente à área do Comportamento do Consumidor, através da perspectiva da Cultura do Consumo (Consumer Culture Theory). Em seguida serão discutidos estudos que abordam novos grupos urbanos; estes recebem diferentes denominações, tais como tribos (COVA; COVA, 2001), subculturas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) e comunidades (MCALEXANDER; SCHOUTEN, KOENIG, 2002). Por fim será apresentado um panorama dos estudos encontrados sobre jogos em geral, que se localizem no Marketing ou que abordem especificamente os jogos de tabuleiro.

2.1 – Estudos de Cultura do Consumo (CCT)

Tradicionalmente os estudos do comportamento do consumidor têm focado, principalmente, no processo de escolha que gera a decisão de compra e sua efetivação. Entretanto, a decisão de compra é apenas um dos componentes de toda a experiência de consumo. Esta, por sua vez, é complementada por aspectos hedônicos, como o prazer, a beleza, a fantasia e a diversão (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Firat et al (1995a) afirmam que, para o pós-modernismo (BAUMAN, 1998; 2003), algumas ideias fundamentais do modernismo, como o individualismo, o self e a liberdade, são efêmeras e arbitrárias. A frustração das pessoas com as experiências oriundas da tecnologia moderna resultou na fragmentação dessas experiências e na propagação de múltiplos estilos de vida.

Esses consumidores “pós-modernos” buscam, ao adquirir um produto, algo mais que seu simples aspecto funcional, visto que o consumo envolve significados simbólicos e repleto de emoções (ARNOULD; THOMPSON, 2005; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Através do processo de consumo o

indivíduo constrói sua própria imagem. Assim, o consumidor liberta-se da unicidade de sua imagem e de seu papel social para representar suas múltiplas imagens em momentos cada vez mais fragmentados de consumo (FIRAT; VENKATESH, 1995b).

Belk (1988) afirma, ainda, que os produtos, ao serem adquiridos por consumidores, tornam-se parte de sua identidade, como uma extensão do seu próprio self. Assim percebemos o quão associado está o consumo com a cultura da sociedade e com a identidade dos indivíduos. McCracken (2007), por outro lado, observa que consumidores utilizam bens de consumo para expressar princípios culturais, criar e manter estilos de vida, cultivar ideias e construir noções de sua própria identidade. O consumo, então, ganha importância e significado além de seu caráter utilitário ou comercial.

Desta forma, as variáveis sociais e demográficas tornaram-se insuficientes para explicar o comportamento do consumidor (CASOTTI, 2004), pois o consumo pode ser visto como um processo de experiências diferentes (FIRAT et al, 1995a).

Alguns estudos buscam uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos de consumo e seus significados. São pesquisas que, em geral, privilegiam uma abordagem qualitativa e interpretativista por conta da sua necessidade de acessar questões mais subjetivas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O termo Consumer Culture Theory (CCT) surge, então, com Arnould e Thompson (2005) quando reúnem pesquisas do campo de estudos do comportamento do consumidor, que abordam aspectos contextuais, simbólicos e experienciais, ao longo de todo o ciclo de consumo. O CCT explora a heterogeneidade de significados e sua conseqüente multiplicidade de agrupamentos culturais.

Joy e Li (2012) afirmam que a Cultura de Consumo foi a culminância de trabalhos em outras áreas de estudo, como a antropologia, a sociologia, os estudos midiáticos, os estudos críticos e os estudos de gênero. Enfim, a

pesquisa na área leva em consideração os significados culturais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que dão forma à experiência do consumidor nos diversos contextos da vida cotidiana.

Consumidores pós-modernos (BAUMAN, 1998; 2003) estão cada vez mais ativos e criativos, principalmente quando reunidos em comunidades de consumo (COVA; COVA, 2014), fazendo com que sua experiência de consumo seja cada vez mais efêmera (MCCRACKEN, 2007). Cova et al (2014) defendem que a importância do CCT reside não em um conjunto de ferramentas, mas em sua habilidade de olhar além das implicações empresariais, oferecendo um novo tipo de inteligibilidade sobre o mercado.

A teoria da Cultura de Consumo se mostrou uma área de conhecimento bastante fértil em Comportamento do Consumidor, com diferentes áreas de concentração perpassando por um mesmo eixo teórico. Arnould e Thompson (2005) classificam as pesquisas em Cultura de Consumo em quatro eixos temáticos.

No eixo dos Projetos de Identidade do Consumidor, os consumidores são tidos como sujeitos constituidores de suas próprias identidades, geradas através de narrativas com elementos simbólicos. Seu senso de self é, então, moldado pelo próprio consumo e pelos bens consumidos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O segundo eixo, Culturas de Mercado, apresenta os consumidores como produtores de cultura, e o mercado como mediador de suas relações sociais. Este investiga subculturas de consumo, comunidades e tribos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Padrões Socio-Históricos de Consumo, por sua vez, é o eixo que investiga o contexto social como influenciador do consumo. São contextos como as classes sociais, as etnias e os gêneros. Este eixo examina as relações entre as experiências de consumo, as crenças, as práticas, as instituições e as estruturas sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Por fim, o eixo das Ideologias de Mercado percebe o consumidor como agente interpretativo das mensagens veiculadas pela mídia. Estudos nesta seara investigam propagandas, programas de televisão e filmes (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Na divisão proposta por Arnould e Thompson (2005), o presente estudo se enquadra na perspectiva da Cultura de Mercado. Esta corrente do CCT investiga as maneiras como os consumidores constroem sentimentos de solidariedade e criam seus próprios mundos culturais através de interesses comuns de consumo (BELK; COSTA, 1998; KOZINETS, 2002; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Também se enquadram nesta perspectiva os trabalhos de Kates (2002), Kozinets (2001), Firat e Venkatesh (1995), Muñiz e O'Guinn (2001).

Cova et al (2014) procuram contemplar a teoria de Arnould e Thompson (2005) com artigos que abordam o CCT de forma aplicada, com contribuições para o mundo empresarial. Os autores definem outras cinco subseções dos estudos em Cultura de Consumo: Branding Cultural; Marketing de Relacionamento e Lealdade à Marca; Retromarketing e Autenticidade ligada à Marca; Marketing Colaborativo e Conteúdo de Marca; e Marketing Tribal e Comunidades de Marca, foco da presente pesquisa. Através do Marketing Tribal, o mercado oferece produtos que estreitam laços comunitários e estimulam o sentimento de pertencimento social (COVA, 1997).

2.2 – Comunidades de Consumo

A literatura mais recente caracteriza as comunidades como formações complexas, com um conjunto de indivíduos, organizações e recursos diversos (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013). Comunidades como estas são complexas, uma vez que seus membros geralmente possuem diferentes visões sobre autenticidade, filiação e consumo (BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010). Apesar de, tradicionalmente, os estudos de comunidade terem focado na homogeneidade dos grupos, alguns estudos mais recentes

têm apreciado sua heterogeneidade (SCHOUTEN; MARTIN; MCALEXANDER, 2005).

Algumas pesquisas têm focado na identificação de fatores que levaram à heterogeneidade e suas tensões, poucos são os estudos que investigam como essas características influenciam o próprio grupo e é coletivamente gerida (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013).

Essas comunidades devem ser vistas como um rede interconectada de atores heterogêneos cujas experiências são moldadas pela interação entre seus atores e informadas pela dinâmica do mercado (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013).

Price et al (2013) faz um levantamento sobre as diversas comunidades descritas em periódicos de marketing e de comportamento do consumidor. A presente pesquisa se enquadra na dimensão classificada como “dispersão” (PRICE et al, 2013), que busca perceber o grau de localização de uma comunidade, seja presencial, online ou híbrida. A comunidade de jogadores de JTM, assim como a do Hummer (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010), apresenta uma formação híbrida, em que seus membros interagem pessoalmente (em eventos locais) e de forma virtual.

Apesar de sua heterogeneidade, os membros dessas comunidades modernas compartilham um sentimento de pertencimento, de completude individual e de continuidade através de suas práticas (COHEN, 1985; CROWTHER; COOPER, 2002; DELANDA, 2006; FISCHER et al, 1996).

Cova (1997) analisou o movimento de busca de vínculo social em comunidades que chamou de tribos ou tribos pós-modernas. Este vínculo é estimulado pelo que o autor chama de “valor de ligação”, este se refere à contribuição do produto ou serviço na criação ou no fortalecimento de elos entre indivíduos.

O sentimento de pertencimento é reforçado e co-construído através de práticas coletivas, independente das diferenças individuais (HARDY et al, 2005; SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009). Este sentimento é reforçado pelo engajamento com a comunidade e suas próprias práticas (ROSEN; LAFONTAINE; HENDRICKSON, 2011). Assim, o sentimento de pertencimento de um indivíduo está intrinsecamente ligado com as práticas socialmente construídas e recursos que moldam a própria comunidade (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013).

A comunidade também favorece um sentimento de pertencimento coletivo, que está relacionado ao grau de solidariedade e companheirismo como parte de sua identidade coletiva (ARNOULD; PRICE, 1993). Essas comunidades se engajam em práticas unificadoras que contribuem para o sentimento individual de pertencimento e para a continuidade da própria comunidade (HARDY et al, 2005; SCHAU et al, 2009).

São diversas as pesquisas que tem classificado as comunidades de consumo, tanto como subculturas de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), como comunidades de marcas (MUÑIZ; O'GUINN, 2001), e como tribos (COVA; COVA, 2001)

Subculturas de consumo abordam estilos de vida de diversos consumidores marginalizados (CANNIFORD, 2011); tribos são grupos de pessoas, considerados fluidos, que compartilham experiências efêmeras com base em produtos, serviços, marcas ou atividades de consumo (COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2012). Já comunidades de marca são um conceito que explica como os consumidores formam as “comunidades” que refletem o papel e o significado da marca no seu cotidiano (MUÑIZ; O'GUINN, 2001).

Os primeiros estudos relevantes a comunidades de marca referem-se a marcas de luxo ou de nicho, como a APPLE (BELK; TUMBAT, 2005) e Mercedes (MUÑIZ; O'GUINN, 2001). Já estudos mais recentes buscam o entendimento de bens de consumo como a Coca-Cola (SICILIA; PALAZÓN, 2008), por exemplo, e mostram como algumas empresas são capazes de

estimular a criação dessas comunidades, como o ocorrido com a campanha “myNutella Community”, na Itália (COVA; PACE, 2006).

Recentemente uma quarta categoria de comunidade de consumo fora estudada, a comunidade focada no consumo de estilo de vida (NÄRVÄNEN; KARTASTENPÄÄ; KUUSELA, 2013). Essa categoria seria, assim, expressa através do consumo de atividades de lazer, incluindo jogos e bens materiais (FEATHERSTONE, 1987).

Tais comunidade de consumo de estilo de vida podem apresentar negociações diversas e constantes, mais do que uniformidade, além de serem o ambiente onde a heterogeneidade dos membros pode suscitar conflitos (DE VALCK, 2007). Essas comunidades possuem também regras, rituais e hierarquias (NÄRVÄNEN; KARTASTENPÄÄ; KUUSELA, 2003), práticas de controle social, ritos de entrada (WILLIAMS, 1999) e integração.

A pesquisa de Price et al (2013) demonstra que múltiplas identidades podem ser decretadas (SCHOUTEN; MARTIN; MCALEXANDER, 2005), diversas subtribos podem coexistir (COVA et al, 2007), e que membros podem adotar diferentes papéis (DIAMOND et al, 2009; FOURNIER; LEE, 2009) em uma comunidade.

Artigos sobre tribos e subculturas de consumo também atentam ao papel do produtor em fornecer recursos à comunidade e a como marcas ligam suas redes de consumidores (COVA, 1997; COVA, COVA, 2002; DIAMOND et al, 2009; KATES, 2002; SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995).

Pesquisas que abordam a heterogeneidade dessas comunidades atestam que esta característica fortalece o próprio grupo, facilita a continuidade e aprimora a experiência de seus membros (PUTNAM, 2000), ajuda a manter o engajamento dos membros e aumenta o sentimento de pertencimento dos mesmos (DECKER, 2010).

No Brasil, alguns pesquisadores já abordam essas comunidades de consumo no âmbito do Comportamento do Consumidor, como Barboza & Ayrosa (2010); Carvalho, Hemais e Motta (2001); Helal e Piedade (2010); Segabinazzi, Nique e Pinto (2011); Silva, Costa e Carvalho (2010); Casotti, Faria, Lino e Americano (2012).

2.3 – Jogos e Board Games

Huizinga (2014) afirma que o jogo surge antes da própria cultura, visto que os animais também brincam e são seres aculturados. Assim, os jogos são elementos muito fortes na nossa sociedade. Além disso, é da interação entre a natureza dos jogos e a personalidade do consumidor que surgem sentimentos como o prazer, a excitação e a dominação (HOLBROOK *et al.*, 1984) além de outros sentimentos e emoções positivas (MCGONIGAL, 2011; ZHANG; LIU; SHI, 2012). Desta forma, o brincar é um dos aspectos hedônicos mais relevantes, pois está intimamente relacionado à natureza humana.

Assim, jogo tornou-se um elemento da cultura, que a acompanha desde seus primórdios até a fase atual da civilização, e se apresenta como uma qualidade de ação distinta da chamada 'vida comum' (HUIZINGA, 2014), e, conseqüentemente, do trabalho (SUITS, 1967). Max (2010) corrobora esta posição dos jogos quando afirma que alguns elementos da vida cotidiana, como programas de tv, jornais, sites, e até comportamentos sociais, vêm adotando uma teoria de divertimento, advinda do campo de estudo dos jogos, a chamada Gamificação. Esta, por sua vez, faz com que os jogos tenham cada vez mais um papel fundamental na sociedade.

O jogo é considerado como uma atividade voluntária, à parte da vida real (HUIZINGA, 2014; JUNIOR; ABBONDATI, 2007; MCGONIGAL, 2011), que a amplia e a ornamenta. Martin (2004) complementa, afirmando que, apesar de ser um atividade realizada nos momentos de lazer, é tão compenetrante quanto um trabalho. Enfim, o jogo é uma atividade necessária tanto para o

indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, por conta de sua função cultural.

McGonigal (2011) vai além, pois percebe que a realidade não motiva as pessoas de forma efetiva na sociedade contemporânea, e que são os jogos que estão cumprindo esse papel. O que mais uma vez corrobora a função social do jogo descrita por Huizinga (2014), a de contribuir para a prosperidade do grupo e da vida cotidiana. O ato de brincar, por extensão ao de jogar, é, por conseguinte, “uma forma de experimentação essencial a um viver integral” (JUNIOR; ABBONDATI, 2007, p. 100).

McGonigal (2011) complementa a teoria de Huizinga (2014) sobre a capacidade que o jogo tem de promover a formação de grupos sociais. Para a autora o jogo atua como uma ferramenta, capaz de nos ensinar, nos inspirar e nos conectar de uma forma que a realidade é incapaz de fazer, além de estreitar e melhorar relacionamentos entre as pessoas (JUNIOR; ABBONDATI, 2007).

Em alguns jogos online, por exemplo, o jogador pode programar seu personagem para realizar ações de forma automática, sem a efetiva participação do jogador no processo. Este fato faz com que algumas interações sejam puramente instrumentais, visto que o jogador pode não estar interagindo com outro, mas apenas realizando uma ação já programada (DUCHENEAUT; MOORE, 2004).

Assim, apesar de ser a interação entre jogadores que impulsiona a adesão de novos membros à comunidade virtual do jogo (HSU; LU, 2007), a presença dos jogadores acaba se tornando muito assimétrica (DUCHENEAUT; MOORE, 2004), o que pode desagradar aqueles jogadores que buscam encontros mais efetivos e sociais.

Em contra partida, os JTM (Jogos de Tabuleiro Modernos) possibilitam uma interação cara-a-cara entre as pessoas, que ao estarem próximas, tem sua fala, e outros sinais de comunicação, como expressões faciais, respiração,

movimentos do corpo, carregada de uma carga de significados em si, aprimorando a socialização (ZHANG; LIU; SHI, 2012).

Para McGonigal (2011) o jogo não é um substituto para a interação real, mas algo que auxilia familiares e amigos distantes a manterem contato diário, mesmo quando muito ocupados, o que corrobora a posição de Huizinga (2014) sobre a função social do jogo. Os jogos, então, possibilitariam tanto a interação social dos jogadores, quanto a interação cultural do jogo com o contexto ao qual se conecta (SALEN; ZIMMERMAN, 2014).

O jogar, por fim, traz, de acordo com McGonigal (2014), mais alguns benefícios para os jogadores. São eles a produtividade com prazer (blisfull productivity), o otimismo imediato (urgent optimism), o relacionamento social (social fabric) e o sentido épico (epic meaning).

De acordo com a autora, quando se está jogando, as pessoas estão, na verdade, mais felizes por estarem trabalhando arduamente do que estariam se estivessem relaxando ou saindo para passear. O otimismo imediato seria, então, o desejo de agir de forma a vencer um obstáculo, aliado à crença de que obterá sucesso (MCGONIGAL, 2014).

Já o relacionamento social é oriundo do fato de que é necessário ter muita confiança no outro para jogar com ele, já que estarão sob as mesmas regras, gastarão tempo um com o outro, valorizarão os mesmos objetivos e jogarão até o fim da partida. O sentido épico, por sua vez, é a sentimento de estar fazendo algo grandioso, missões de grandes proporções, mesmo que dentro do jogo (MCGONIGAL, 2014).

Assim, os jogos são elementos culturais que acompanham o homem desde seus primórdios e traz diversos benefícios para ele. A esfera social é particularmente desenvolvida nos indivíduos que jogam, visto o estímulo constante à interação social e a formação de grupos.

2.3.1 – A classificação proposta por Woods (2012)

Woods (2012) classifica os jogos de tabuleiro em três categorias distintas, os Jogos Clássicos, os Jogos de Massa, e os Jogos de Hobby.

A classificação como Jogos Clássicos se refere ao tipo de jogo que não é patenteado, que passa de geração para geração desde a antiguidade. São jogos considerados de domínio público, em que alguns apresentam temas específicos, mas a maioria se mostra como um jogo abstrato (WOODS, 2012). São jogos como o Xadrez e o Go.

Jogos de Massa, por sua vez, são os títulos comerciais que são produzidos e vendidos em larga escala, ano após ano, que são tidos como jogos de tabuleiro comerciais. As regras destes jogos, com o passar dos anos, entraram no léxico cultural do Ocidente e são transmitidas de geração para geração. Os Jogos de Massa, algumas vezes, são tidos como clássicos pelas produtoras, que buscam estimular a nostalgia dos consumidores (WOODS, 2012). São jogos como Banco Imobiliário, Jogo da Vida e Detetive.

Os Jogos de Hobby são os mais voltados para um público específico, que pode ser classificado como um público hobbista. São jogos que surgiram e se disseminaram a partir da segunda metade do século XX. Jogos de Hobby focam em um grupo específico de jogadores, em que as discussões e participações na comunidade são, muitas vezes, tão importantes na vida de um jogador como o jogo em si (WOODS, 2012).

Zagat et al (2006) complementam Woods (2012), ao classificar os jogos de acordo com sua modalidade. Esta classificação apresenta três denominações distintas para os jogos: o competitivo, o cooperativo e o colaborativo.

Jogos competitivos levam o jogador a criar uma estratégia diretamente oposta à estratégia dos outros jogadores, com objetivos diametricamente opostos (ZAGAL; RICK; HSI, 2006), competindo um com o outro para ser o campeão. São jogos como a King of Tokyo e Carcassonne.

Já jogos cooperativos criam uma situação em que dois ou mais indivíduos tenham interesses em comum, que não sejam nem completamente opostos, nem completamente iguais (NASH, 1953). São jogos como o *Shadows of Brimstone* e o *Dead of Winter*, que funcionam como uma oportunidade para os jogadores atuarem em conjunto e chegarem em uma situação de *win-win*, mesmo que o benefício não seja equivalente para todos os jogadores (ZAGAL; RICK; HSI, 2006).

Os jogos colaborativos, por sua vez, são jogos em que todos os jogadores atuam como um time, compartilhando todos os méritos e deméritos. Nesta modalidade de jogo, se o time ganhar ou perder, todos ganham ou perdem. Estes são jogos como o RPG (ZAGAL; RICK; HSI, 2006).

A diferença básica entre cooperação e colaboração é que na primeira modalidade, os jogadores podem ter diferentes objetivos e resultados, enquanto na segunda, só existe um objetivo, que é compartilhado, além de os jogadores dividirem as recompensas e as penalidades de suas decisões (ZAGAL; RICK; HSI, 2006).

2.3.2 – Contribuições ao campo de Comportamento do Consumidor

Não encontramos nenhuma artigo dentro da perspectiva da cultura do consumo que tivesse como contexto os jogos de tabuleiro modernos. A área de comportamento do consumidor tem dado mais atenção em suas pesquisas a jogos digitais (CHEN; HALEY, 2014; HOLBROOK *et al.*, 1984; HSU; LU, 2007; MOLESWORTH, 2006). Nossa pesquisa nas bases de dados desconsiderou os esportes, por vezes vistos como jogos, por apresentarem uma estrutura bastante distinta dos jogos em questão.

Dentre os artigos encontrados apenas dois estudam o comportamento do consumidor de JTM. O artigo de Choi e Kim (2004) no *Journal Cyberpsychology & Behavior*, investiga, através de uma análise quantitativa, aspectos como a lealdade, a interação com o jogo e a interação social entre jogadores de jogos online. Kearney (2005), por sua vez, estuda o

comportamento de consumidores de bilhetes de loterias estaduais nos Estados Unidos, apresentando uma abordagem economicista do tema e analisando o consumidor de forma quantitativa. Zhang et al (2012) analisa, através de uma abordagem qualitativa, a experiência de consumo de um jogo de tabuleiro tradicional e sua contraparte digital, com foco nos momentos de interação entre os participantes.

Ducheneaut e Moore (2004) analisam o jogo Star Wars Galaxies, um MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game). Seu estudo foi realizado em duas etapas, a primeira, qualitativa, em que os autores fizeram uma pesquisa etnográfica, juntamente com uma observação participativa; a segunda, que originou o artigo, foi quantitativa, uma vez que analisou a frequência das interações entre os jogadores.

Martin (2004) foi o único a pesquisar apenas um jogo não digital, no caso o jogo de cartas Magic The Gathering. Em sua análise qualitativa, entrevistou 15 jogadores voluntários com perfis diferenciados, a fim de explorar o processo pelo qual os consumidores evocam e tematizam o imaginário fantástico enquanto participam de um jogo de cartas com tema fantástico.

Apesar de alguns artigos descritos acima se localizarem na área do Comportamento do Consumidor, nenhum deles se utilizou do referencial teórico da área de Cultura do Consumo (CCT) para abordar suas pesquisas. O pioneirismo desta pesquisa, então, está relacionado a três fatos: 1) analisará a comunidade de jogadores de tabuleiro modernos; 2) trará entrevistas em profundidade para uma análise qualitativa; 3) utilizará o arcabouço teórico do CCT a fim de melhor compreender o comportamento destes consumidores.

Capítulo 3 – Metodologia

O presente capítulo descreve as opções metodológicas adotadas na presente pesquisa. A princípio expõe os motivos pela adoção do paradigma interpretativista, para, em seguida, discriminar as razões da opção pela abordagem exploratória. Posteriormente discute-se a opção por entrevistas em profundidades acompanhadas de práticas de observação participante, no que diz respeito ao tema em questão. Por fim são apresentadas, por fim, as perguntas de pesquisa, os critérios de seleção dos entrevistados, bem como algumas dificuldades encontradas na metodologia adotada.

3.1 – Paradigma Interpretativista

As pesquisas são guiada por princípios que agregam crenças sobre ontologia, epistemologia e metodologia (DENZIN; LINCOLN, 2006). Enquanto os princípios ontológicos denotam como o pesquisador interpreta a natureza tanto do ser humano, quanto da realidade, os epistemológicos falam da relação entre o investigador e o objeto a ser investigado. Os princípios metodológicos, por sua vez, denotam a forma com que o pesquisador adquire o conhecimento sobre determinado assunto.

O paradigma adotado na presente dissertação é o interpretativista por supor que existem múltiplas realidades, em que o pesquisador e o objeto pesquisado atuam concomitantemente na criação da realidade (DENZIN; LINCOLN, 2006). Patton (2008) afirma que este paradigma foca na análise do comportamento do ser humano e no contexto social em que este ocorre.

A adoção deste paradigma se deu, então, por conta da reflexão proporcionada por ele através de descrições detalhadas, oriundas da observação direta dos participantes e das entrevistas em profundidade. Pretende-se, com esta pesquisa, discutir diferentes pontos de vista e

interpretações acerca de um mesmo fenômeno (LINCOLN; GUBA, 1985), o consumo de JTM.

3.2 – Tipo de Pesquisa

A pesquisa exploratória tem por objetivo adentrar em determinado problema ou situação a fim de chegar a uma maior compreensão do fenômeno em si (MALHOTRA, 2006). De acordo com Stebbins (2008), uma abordagem exploratória se mostra pertinente ao passo que há pouco ou nenhum conhecimento científico sobre determinado grupo, atividade ou situação que se deseja estudar.

A experiência de consumo do tipo de jogo objeto deste estudo não foi muito explorada em âmbito acadêmico até o momento. No tocante à área de Comportamento do Consumidor, inclusive, nenhum estudo relevante sobre tal experiência fora encontrado. Desta forma, a abordagem exploratória mostra-se pertinente para o estudo em questão.

Com o objetivo de melhor explorar o tema, optou-se por utilizar um método qualitativo, pois buscou-se estudar um ambiente natural, não controlado, com observações de comportamento que podem gerar insights muitas vezes nem percebidos por uma pesquisa quantitativa (BELK et al, 2013).

Segundo Strauss e Corbin (2008), uma das motivações para se utilizar de uma pesquisa qualitativa é o fim da mesma, principalmente quando o objetivo do pesquisador for investigar o significado ou a natureza de uma determinada experiência vivida pelas pessoas.

De acordo com Belk et al (2013), a entrevista em profundidade tenta conseguir informações mais íntimas do entrevistado, indo sempre mais a fundo no tema com o decorrer da entrevista. Desta forma, optou-se por utilizar a coleta de dados através de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado e, para complementar, situações de observações participantes.

3.3 – A escolha pelos Jogos de Tabuleiro Modernos

Os jogos de tabuleiro modernos foram criados para serem sistemas abertos, onde os jogadores têm noção dos processos que estão ocorrendo no jogo. Esta característica o difere de jogos digitais, em que a compreensão de seus processos dependem de o estudiosos jogar o mesmo (NICHOLSON; BEGY, 2014).

O estudo em questão, entretanto, não pretende analisar um jogo específico, ou mesmo suas mecânicas e processos internos de um jogo. O objetivo é investigar experiências e interações que o jogo de tabuleiro moderno proporciona a seus jogadores.

O videogame permeia a educação, as tecnologias móveis, as funções sociais, a interação entre familiares, etc. São jogados por todas as idades, gêneros, raças, religiões e nacionalidades. Entretanto não há como englobar todos esses tipos de jogadores em um estudo de uma comunidade determinada (SHAW, 2010).

Ao contrário da indústria, que parece estar interessada em uma variedade maior de jogadores, Shaw (2010) observa que os estudos acadêmicos têm focado em fãs dedicados aos videogames ou a jogos digitais. Este fato faz com que as pesquisas realizadas sobre o tema, quando abordam jogadores, retratam apenas um tipo de jogador, geralmente o estereotipado (SHAW, 2010).

3.4 – O processo de coleta de dados

A presente pesquisa não analisa um grupo de jogadores específico, ou não foi feita uma delimitação em relação, por exemplo, aos jogadores que jogassem com maior ou menor frequência. A seleção dos participantes

ocorreu a partir de uma postagem no grupo do Facebook BoardGames Brasil e no grupo de Whatsapp Jogatina Niteroiense. Na postagem em questão era dito que o pesquisador é mestrando em Administração e que está investigando comunidades de jogos de tabuleiro. Também era comentado que a entrevista poderia ser feita online, ou presencialmente caso o domicilio fosse o Rio de Janeiro.

A partir da postagem foram entrevistados dezoito jogadores de board games, com faixas etárias, variando de 17 a 62 anos de idade, sendo 5 mulheres e 13 homens, oriundos de diversos estados (RJ, SP, BA, PR, RN). Seis participantes foram entrevistados pessoalmente e doze foram entrevistados via Skype.

Um breve perfil dos entrevistados encontra-se no quadro 1, onde os nomes foram modificados para que não possam ser identificados. Observa-se a concentração de entrevistados na cidade de Niterói (RJ) por conta da facilidade de acesso a entrevistas presenciais. Entretanto, alguns moradores da região preferiram participar de entrevistas virtuais.

Nome	Idade	Gênero	Domicílio	Ocupação	Tipo de Entrevista
André	23	Masculino	Ponta Grossa (PR)	Professor de Ciências	virtual
Bruna	17	Feminino	Niterói	Estudante do Ensino Médio	presencial
Bernardo	37	Masculino	Niterói	Gerente de Suprimentos	presencial
Helena	23	Feminino	Pará	Estudante Universitário	virtual
Hugo	23	Masculino	Niterói	Estudante Universitário	virtual
Luana	27	Feminino	Niterói	Cantora Lírica	presencial
Leandro	26	Masculino	Niterói	Cineasta	virtual
Letícia	54	Feminino	Niterói	Couch	presencial
Leonardo	62	Masculino	Niterói	Médico	presencial
Mateus	38	Masculino	Jundiaí (SP)	Consultor Técnico	virtual
Maurício	33	Masculino	Niterói	Engenheiro	presencial
Paulo	26	Masculino	Rio de Janeiro	Agrônomo	virtual
Patrícia	36	Feminino	São José dos Campos (SP)	Designer Instrucional	virtual
Felipe	22	Masculino	Niterói	Estudante Universitário	presencial
Renato	28	Masculino	Niterói	Servidor Público	virtual
Saulo	32	Masculino	Vitória da Conquista (BA)	Biólogo	virtual
Tadeu	30	Masculino	Balneário Camboriú (PR)	Metalúrgico	virtual
Vicente	24	Masculino	Natal (RN)	Estudante Universitário	virtual

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

Todas as entrevistas foram gravadas com o auxílio de um smartphone com um aplicativo de gravação, o que resultou em cerca de 17 horas e 45 minutos de gravação em áudio. Posteriormente estas entrevistas foram transcritas para facilitar a análise dos dados coletados durante o processo, totalizando 402 páginas de transcrição.

No início do processo, paralelamente às entrevistas, notas a respeito dos entrevistados e de suas reações eram tomadas em um bloco de anotações. Entretanto, percebeu-se que os entrevistados ficavam pouco à vontade com alguém tomando nota e ainda apreensivos com algum possível resultado. Desta forma, a fim de estabelecer um ambiente com maior desconcentração para a conversa com os entrevistados, optou-se por não continuar as anotações.

Juntamente com a realização das entrevistas, a fim de buscar uma fonte alternativa de dados, buscou-se a filmagem de algumas observações participantes, em encontros com jogadores de JTM. Foram cerca de 12 horas de partidas filmadas com o auxílio de um *tablet*. Estas participações, todavia, não foram utilizadas na presente dissertação porque o áudio das gravações ficou muito baixo, com alguns momentos, inclusive, incompreensíveis. Além disso, percebeu-se que as interações entre os participantes ocorriam fora do ambiente de jogo, o qual estava sendo gravado.

3.5 – Análise e interpretação dos dados coletados

Com o áudio das entrevistas em profundidade transcritos, o próximo passo da análise consistiu em buscar categorias nas informações coletadas. Após leituras e releituras do material coletado com marcações e posterior colocação das informações em planilha, foi possível estabelecer algumas categorias de análises.

Essas categorias primeiras foram primordiais para começar a análise do material, visto que formavam grandes grupos comparativos de informações de todas as entrevistas. Estas categorias foram tabeladas em EXCEL, e

separadas por entrevistador e tema. O pesquisador optou por não utilizar software de análise.

No momento seguinte, uma vez com a análise dos dados já avançada, as categorias foram reagrupadas de forma a trabalhar com um número menor de categorias na interpretação das falas dos entrevistados.

Capítulo 4 – Análise e Interpretação dos Dados

A dificuldade do grupo de entrevistados em sintetizar o que significa jogo de tabuleiro moderno (JTM) se encontra na multiplicidade da caracterização do termo. O JTM não apenas constitui um objeto físico, mas também uma miríade de sentimentos para os adeptos desse tipo de jogo.

As descrições dos entrevistados sobre o grupo que joga também traz uma diversidade de situações, de motivações, de pessoas e de aprendizagem, que caracterizam a efemeridade de uma comunidade pós-moderna (BAUMANN, 2003; MAFFESOLI, 2014; COVA, 1997; COVA; COVA, 2000).

Este capítulo está dividido em três partes: primeiramente será abordada a experiência dos jogadores de tabuleiro para, em seguida, fazer uma análise das diferentes formações de grupos de jogadores. Por fim, pretende-se comentar o colecionismo por parte de alguns entrevistados e relacioná-lo com a ideia de “eu estendido” (BELK, 1988, 2013).

4.1 – Definindo a experiência com jogos de tabuleiro

Como outros tipos de jogos, os JTM são uma forma de entretenimento que prende as pessoas no momento em que está acontecendo a prática e as estimula a raciocinar sobre suas ações durante o jogo. Esse grupo de entrevistados coloca o jogo como uma atividade relacionada à “diversão”, “felicidade”, “alegria” e o “sair da rotina”. Mas são outras características dos JTM que são apontadas com mais destaque e empolgação pelos entrevistados, como as que diferenciam os JTM, tais como ser uma “diversão inteligente”, promover uma experiência “maravilhosa” para conhecer pessoas, “eliminar barreiras” ou ainda podem ser vistos como uma “lente capaz de enxergar a essência das pessoas”.

Desta forma, o grupo entrevistado sugere que, mais importante do que os JTM, são as ligações entre os participantes que se tornam possíveis através dos jogos, adotados como “valor de ligação” (COVA, 1997; COVA; COVA, 2000), ou seja, são eles o elo através do qual as pessoas se encontram e se divertem.

“(Jogar boardgame para mim é) Se divertir de forma inteligente. Porque é uma diversão, é uma coisa em que estamos ali realmente num momento feliz e alegre. E inteligente porque você tem que pensar no que está fazendo.” (Renato, 28 anos)

“(Jogar boardgame pra mim é divertido) Porque permite que a gente saia do cotidiano, de fazer as mesmas coisas, você sai da rotina.” (Bruna, 17 anos)

“(Com JTM) você conhece os lados das pessoas que você não conhecia. É especialmente legal quando você joga com gente que você nunca jogou. É uma experiência maravilhosa porque você conhece os outros, você conhece a si mesmo.” (Bruna, 17 anos)

“(Jogar boardgame pra mim é) Conhecer ao outro e a si ao mesmo tempo. Muita coisa você aprende sobre o outro jogando, as barreiras se desmoronam, e o que representa ele na realidade acaba ficando bem transparente.” (Leandro, 26 anos)

As caracterizações dos JTM como elementos de interação social que representam o valor de ligação também aparece na literatura que aborda novos grupos urbanos (COVA; COVA, 2001). Bruna traz um novo elemento de aprendizado do JTM, sugerindo que, além de conhecer as pessoas, os jogos possibilitam conhecer “a si mesma”.

Alguns entrevistados explicam o que são os JTM a partir da comparação com outros jogos, tais como esportes e jogos eletrônicos. Em relação aos

esportes em grupos, os entrevistados diferenciam os JTM pelo ambiente de competição não tão acirrada, onde predomina as amizades e as risadas. Já em relação aos jogos eletrônicos, sendo eles via internet, ou em um videogame, a diferença lembrada é a própria ocasião desse tipo de jogo, que seria uma prática para durante a semana, com uma forma de jogar, “mais automática”, “sem pensar”, “só pra passar o tempo”, “em casa”, “de bobeira”.

Diferente dos jogos virtuais, em que se joga sozinho, as reuniões dos grupos de JTM acontecem, geralmente, no fim de semana, e os praticantes são desafiados a raciocinar sobre a estratégia a ser adotada no jogo. Alguns falam ainda da “interação diferente” dos JTM em relação aos jogos digitais, porque há “convívio social”, “cara a cara”, com “muitos risos”, o que parece tornar a experiência mais divertida e “muito melhor do que os jogos online”.

“O jogo pode ser competitivo, no caso do board game, mas não é tão acirrado como no esporte; esporte que tenha contato físico, como o futebol por exemplo. No board game eu vejo que a galera, por mais que tenha competição, tenha luta, estando contra outra pessoa, no final, todo mundo é amigo, todo mundo vai estar se cumprimentando. Todo mundo vai estar dando risada.” (André, 23 anos)

“Então é isso, videogame é mais focado, jogo mais durante a semana, jogo online também; e jogo de tabuleiro no final de semana, com os amigos.” (Maurício, 33 anos)

“Às vezes tem alguns jogos de computador e vídeo game que são só mexer o botão, é uma coisa mais automática, não tem muito o que pensar, é só passar o tempo e não importa o que você está fazendo.”
(Renato, 28 anos)

Os jogos digitais são associados à possibilidade ou vantagem de fazer outra coisa ao mesmo tempo, mas o grau de individualismo por parte dos jogadores, foram relacionados, pelos respondentes, a sentimentos negativos de solidão e isolamento. Alguns relatos afirmam, inclusive, que sentem falta

da interação presencial com seus amigos e que os JTM seriam, assim, os elementos que possibilitariam, ou estimulariam, esses encontros.

“E quando eu estou sozinho, quando fico doente ou de bobeira em casa eu jogo no computador também.” (Leandro, 26 anos)

“Quando eu estou jogando online, eu posso até estar em uma chamada no Skype com os amigos, mas não é a mesma coisa do que você estar ali, cara a cara, se divertindo, jogando, rindo. Até quando tem um momento mais tenso, é realmente muito melhor do que jogar online.” (Hugo, 23 anos)

JTM são, ainda, comparados a outros tipos de entretenimento em grupo, como a ida a bares, cuja desvantagem em relação aos jogos é o “desperdício de dinheiro”, já que você só consome em um bar, enquanto você compra um JTM para ser jogado diversas vezes.

Outra associação positiva em relação à experiência proporcionada pelos JTM se refere à diversidade dos grupos, sem limites de idade, o que pode ser uma prática interessante para idosos a fim de auxiliar em questões relacionadas à saúde, bem-estar mental e emocional, trazendo, assim, benefícios além dos relacionados à convivência em grupo.

- “E aí você vê gente de todas as idades, famílias inteiras, do avô ao neto, brincando junta. Será que aquela gente vai ter Alzheimer? Nunca. Sabe quando vão ter problema de relação? Não tem.
- Nem problema de cognição.
- Porque eles estão juntos ali fazendo atividades comuns.” (Leonardo e Letícia, 62 e 54 anos)

“Você pode olhar ao redor, todo mundo tomando remédio, cada vez mais, e à base de droga. No fim das contas se você não pode ter suas atividades como brincar, imaginar e criar, você acaba procurando quimicamente a mesma sensação, pois o corpo necessita dela. Então

o cara vai tentar conseguir uma alegria química, ou bebendo, ou fumando, ou se drogando o que é seríssimo para a sociedade.” (Leonardo, 62 anos)

“E é fantástico porque aí eu consigo um estado de euforia durante o jogo que muita gente acha que precisa do álcool para conseguir. Eu não preciso tomar porre nenhum, eu não preciso encher minha cara para ficar alegrinho porque eu posso sentar ali e jogar.” (Leonardo, 62 anos)

Jogos que fazem bem para a saúde? Jogos para idosos? Jogos para adultos? “Coisa de adulto é encher a cara e ver futebol no bar”, como comenta um dos entrevistados ao explicar que os JTM são para adultos já que jogar é uma experiência relacionada, em geral, à infância. Alguns entrevistados falam sobre o “medo do ridículo”, de juntar adultos para jogar, brincar e dar risadas. Os testemunhos se preocupam em fazer muitas comparações e associações positivas com os JTM de forma a construir uma “permissão social” e dar “legitimidade”, além de reagir a possíveis preconceitos em relação aos jogos para adultos, que “se juntam, brincam e se divertem”. Isso mostra que o jogo, por diversas vezes, é estigmatizado como sendo uma atividade infantil, e toda essa reflexão crítica pode ser vista como uma forma de compensar essa leitura social negativa.

“As pessoas têm muito medo do ridículo. Permissão é tudo se você dá... Se você chegar numa empresa e quiser brincar talvez encontre resistência, mas se o pessoal do departamento de recursos humanos disser que agora tem uma descoberta nova, e que todo mundo pode brincar, todos vão entrar no jogo, simplesmente porque alguém legitimou o processo.” (Leonardo, 62 anos)

“É uma coisa que faz parte da educação básica da maior parte das pessoas, todo mundo tem um jogo, o jogo é uma coisa que envolve interação social de duas ou mais pessoas. Agora sou adulto e tenho que me preocupar com coisas de adulto. Coisa de adulto é encher a

cara e ver o jogo de futebol no bar? Não. Às vezes fazemos isso, às vezes você senta com os amigos e joga um King of Tokyo, porque é legal ter um monstro destruidor em Tokyo, dando porrada em todo mundo. É essencial porque isso, para mim, revela muito de como a cabeça das pessoas funcionam.” (Bernardo, 37 anos)

“As pessoas continuam pensando em brinquedo só para criança como se fosse uma coisa limitada ao tempo e ao espaço infantil. E a gente tem a experiência do centro cultural da Além da Imaginação, de ver como as pessoas interagem independente de sua idade, de sua classe social; pessoas completamente distintas brincavam, sentavam juntas e se divertiam.” (Leonardo, 62 anos)

Mas os relatos construídos para explicar e defender os jogos de adultos trazem o sentimento de nostalgia dos jogos da infância. Todos os jogos são divertidos, toda criança brinca e joga, mas nem todos os adultos se divertem da mesma maneira.

“Quando eu era criança eu tinha um melhor amigo que era meu vizinho. A gente brincava de tudo naquela época, foi passando o tempo, ele conhecia a loja dos meus pais, só que a gente não jogava um milhão de jogos, a gente começou jogando jogos de computador, e vídeo game. Foi passando o tempo, fui crescendo e hoje em dia a gente se encontra ou para conversar com o resto da galera que ele apresentou dos amigos dele, ou para jogar jogos de tabuleiro.” (Leandro, 26 anos)

“É um jogo bobo, antigo, clássico, mas a criança de 5 anos não precisa passar o tempo todo no vídeo game, eu poderia ter ficado a minha infância inteira jogando Atari, mas uma hora meus pais chegaram e falaram ‘não, deixa eu te ensinar a jogar xadrez, vamos jogar ludo’. Eu adorava ludo, meus pais paravam e me davam essa atenção. Acho que a gente tem a mesma oportunidade agora, de

pegar nossas crianças, ensinar um jogo desses ‘vamos jogar Carcassonne, vamos jogar Catan.’ (Bernardo, 37 anos)

Outros sentimentos aparecem nos relatos da experiência que as pessoas têm ao jogar um JTM, tais como os sentimentos de união, de acolhimento e de companheirismo, como mostra o relato de Leandro a seguir:

“O objetivo, quando você leva um jogo de tabuleiro, no final das contas, é exatamente isso. Você fazer com que todos se sintam acolhidos, todos podem jogar, não é uma atividade que exclui o outro, não deveria ser, pelo menos. É isso que eu falei para você, eu não jogo para ganhar, jogo para me divertir, para aprender alguma coisa nova, para conhecer o outro, para ver o que mais existe além da superfície.” (Leandro, 26 anos)

Os JTM são descritos, ainda, como elementos de interação social, utilizados por diferentes grupos e contextos. Situações em que os pais jogam com seus filhos se destacam, uma vez que esse tipo de interação não é muito comum a partir de certa idade.

“Eu vejo que meus pais interagem muito mais comigo do que os pais dos meus amigos com seus filhos. Em geral eu vejo meus amigos ou saindo com os pais para comprar alguma coisa, ou sei lá, as vezes alguns amigos fazem ligação com os pais na hora de cozinhar, mas nunca uma atividade só deles, tipo brincar em família, eu não vejo isso.” (Bruna, 17 anos)

“Jogar boardgames para mim é diversão com os amigos. Mas jogo até mesmo com minhas filha, por exemplo. Eu comprei alguns jogos infantis para poder também colocar elas no meu mundo.” (Saulo, 32 anos)

Outro contexto é o de casal de namorados que possuíam os jogos como interesse em comum, como afirma Patrícia no relato abaixo:

“Quando eu comecei a namorar meu marido, um dia eu falei que tinha que fazer uma confissão para ele: que eu frequentava lojas de brinquedo e ficava no corredor de jogos de tabuleiros. Aí e ele falou ‘eu faço a mesma coisa, como eu nunca te encontrei na loja?’”
(Patrícia, 36 anos)

Os JTM são utilizados, por alguns dos entrevistados, em situações do cotidiano, geralmente durante os fins de semana. Entretanto, para outros, os jogos se mostram presentes também em distintas ocasiões sociais, como datas comemorativas ou feriados.

“Ou no natal que a gente reúne todo mundo para poder montar a árvore de natal juntos, aí depois que a gente monta a árvore a gente joga.” (Bruna, 17 anos)

“Nesse feriadão religioso da páscoa, eu passei praticamente três dias com o mesmo grupo de amigos; a gente até chegou dormir lá no local. Boardgame para mim hoje em dia, eu levo na mala na viagem.”
(Tadeu, 30 anos)

4.2 – Movimento de Formação e organização dos grupos de JTM

As entrevistas sugerem dois tipos de movimentos que caracterizam a relação dos JTM com a formação de grupos. O primeiro movimento está relacionado com a inserção dos jogos dentro de um grupo já estabelecido, ou seja, as pessoas adquirem jogos e vão apresentando ao seu grupo de amigos. Os novos jogos são introduzidos como elementos exógenos na formação do grupo.

Os entrevistados trazem também como exemplo o movimento de formação do grupo em que o jogo é a origem ou o alicerce do grupo. Esta formação ocorre quando uma pessoa compra seu primeiro jogo e, a partir dele, forma

um grupo de amigos para jogar. Assim, este grupo é formado tendo os JTM como elementos endógenos.

“Esse grupo começou quando eu conheci o Zombicide, que é um dos jogos que eu mais gosto. Achei muito legal a ideia; comecei chamando o meu melhor amigo para jogar comigo, nós jogamos a partida de duas pessoas, gostamos bastante. E aí eu chamei a minha namorada, ele chamou a dele na época, e começamos com 4 jogadores mas foi aumentando. Eu fui chamando uns amigos aqui, ele foi chamando uns amigos ali e quando a gente viu a gente já tinha um grupo de mais ou menos 10 pessoas.” (Hugo, 23 anos)

“É isso que eu estou falando para você, esse lado nerd meu está mais forte do que nunca, porque todos os grupos que eu tenho, aos poucos eu fui introduzindo aos jogos porque é um mundo que a maioria das pessoas não tem oportunidade de ver.” (Leandro, 26 anos)



Figura 1: Movimentos de Formação de Grupos

Os relatos também comentam sobre grupos formados a partir de eventos temáticos ou de lojas especializadas em jogos, que propiciam experiências de consumo e podem promover a formação de comunidades pós-modernas (BAUMANN, 2003; MAFFESOLI, 2014; COVA, 1997; COVA; COVA, 2001).

“Na verdade tudo começou em um evento que fui. Tinha dias que tinha 30 pessoas, era muita gente. Eu fui conhecendo essa galera e a

gente foi mantendo o contato e marcando de jogar de novo.” (Felipe, 22 anos)

“Depois que comecei a jogar, passei a ir em eventos... conheci algumas pessoas e passei a jogar com elas. Aí fui conhecendo outras pessoas e começamos a marcar alguns dias adicionais pra jogar, antes era uma vez por mês só. Hoje temos evento toda semana.” (Mateus, 38 anos)

Ainda quanto à formação dos grupos de JTM, os relatos falam que enquanto alguns grupos parecem ser mais fixos em sua formação, outros parecem ser mais flexíveis, com formações distintas em momentos e locais diferentes. Há, ainda, comentários sobre grupos híbridos, em que parte é fixa e parte é variável, de acordo com o dia do jogo, ou de acordo com o estilo dele.

“E como eu fui adquirindo jogos, eu fui montando com meus amigos esse grupo até que formou o grupo fixo da galera. (...) E se formou o primeiro grupo que era eu, meu irmão, minha namorada e mais dois amigos nossos. Tem um terceiro amigo, que é aquele que as vezes vai, as vezes não vai. Mas o fixo ficou nesse que se formou mesmo.” (André, 23 anos)

“Como os jogos são do meu pai e eu não posso ficar levando para fora né, e muitas vezes fica difícil encontrar com os amigos porque tem que estudar, tem prova e etc, eu não tenho um grupo meu, mas as vezes meus pais chamam gente lá em casa e a gente joga.” (Bruna, 17 anos)

“Eu tenho duas pessoas que eu jogo sempre, tem grupos no whatsapp que a gente chama e a galera vem, e quem vier veio. Sempre tem gente diferente, mas tem duas pessoas específicas que estão jogando comigo. Mas o resto das pessoas às vezes pode, outros não, é assim que funciona.” (Felipe, 22 anos)

“Sim, eu tenho uma galera fixa que eu sempre jogo, mas eu sempre estou tentando trazer novos, novas pessoas pra esse hobby, já viciiei muita gente.” (André, 23 anos)

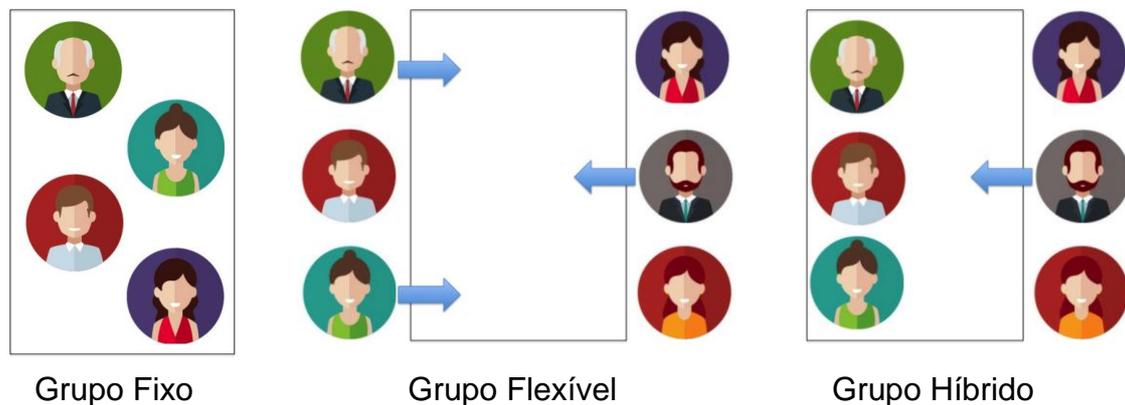


Figura 2: Flexibilidade na Formação de Grupos de JTM

Os relatos dos entrevistados sobre os tipos de grupo e sobre como os grupos se formam foram variados. Alguns comentaram da família como o grupo iniciador, fixo e que possui participação ativa nas sessões de jogos. O relato de Helena, no entanto, mostra a informalidade da iniciação do grupo, que pode ser através das redes sociais ou ainda “indicações” e posteriores “aprovações”, após experiências de convívio no lazer do jogo e fora dele.

“Você vê que a gente tem uma mesa para sentar justamente com a família inteira, a gente senta e joga em família.” (Leonardo, 62 anos)

“Eu sempre joguei com a minha família assim, com meus primos então a gente sempre jogou. A gente começou com Banco Imobiliário, esses jogos mais famosos.” (Luana, 27 anos)

“Para organizar as coisas de uma forma melhor, para que as pessoas pudessem ter o tempo disponível, o organizador criou um grupo

aberto no Facebook, e chamou a galera pra jogar, marcando eventos. O pessoal confirmava e jogava, e com o passar do tempo esse grupo foi aumentando; amigos foram trazendo outros amigos, e a coisa foi aumentando até que ele fechou o grupo, e assim você entrava conforme a recomendação que você recebia.” (Helena, 23 anos)

“Então alguém do grupo tem uma pessoa, ela é muito legal, ela gosta muito desse tipo de coisa. Aí ele chama essa pessoa para uma jogatina teste, digamos assim, na casa de algum dos membros. Aí reúnem-se os outros grupos, faz uma jogatina, conversam, saem pra algum lugar, e depois lança-se a pergunta para o resto do grupo: ‘Fulano é legal, é assim, assado, vocês topam ele no grupo?’, aí todos se manifestam e a pessoa entra ou não.” (Helena, 23 anos)

Outros entrevistados contam que participam de mais de um grupo, que são reunidos de acordo com a disponibilidade dos jogadores, de acordo com o perfil daqueles que irão jogar, ou, ainda, de acordo com o tipo de jogo, o que envolve a vontade de se divertir com determinado JTM.

“Aqui em casa acho que tem 5 grupos mais ou menos que se reúnem. Daí geralmente é a mesma turminha, a gente chama uma turminha por vez.” (Patrícia, 36 anos)

“Então eu tenho vários grupos e eu acho que a maioria deles é da engenharia, então ele tem um perfil mais de nerd, digamos mais voltado para a parte de exatas. (...) Eu acho que eu tenho grupos que eles gostam muito de jogos de estratégia, mas eu também tenho grupos que gostam muito de jogos sociais, de jogos de discussão, jogos de blefe e de mentiras, empatia.” (Vicente, 24 anos)

As formações de grupos de jogadores passam por constantes mudanças. Encontramos relatos que abordam os diferentes momentos da formação do grupo, sugerindo que existam estágios de performance que mudam a participação do jogador no próprio grupo, como apresentado na figura 3.

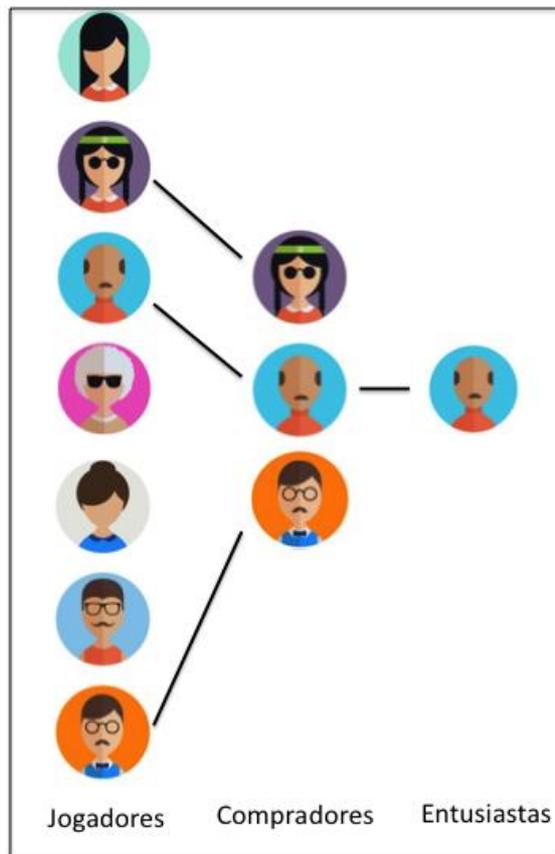


Figura 3: Estágios de Performance nos Grupos

Em um primeiro momento, as pessoas são inseridas nos grupos como meros jogadores convidados, a fim de ter uma experiência nova com os JTM. Em seguida, alguns membros se tornam mais ativos na comunidade e adquirem seus próprios jogos. Passam, então, a convidar outros amigos para suas jogatinas, formam seus próprios grupos e tornam-se referência para eles.

Alguns destes novos formadores de grupos, por conseguinte, após certo tempo performando como referência em jogos, passam a querer instruir mais pessoas e começam a atuar de forma ainda mais ativa e diferenciada, como um formador de opinião mais consciente, que envolve experiências como escrever um blog sobre o tema, escrever um livro, ou realizar eventos que estimulem a ludicidade nas pessoas.

“Tenho um blog sobre board games, e também projetos sociais com jogos, então sou um cara que, às vezes, quando o pessoal quer

comprar alguma coisa, pergunta para mim. Muitas vezes fui eu que indiquei o jogo para a pessoa, daí vou lá e ensino a pessoa a jogar.”
(Tadeu, 30 anos)

4.3 – O colecionismo e o conceito de “eu estendido”

As coleções aparecem nos relatos como uma prática dos JTM. Algumas posses podem alargar simbolicamente nossa percepção sobre nós mesmos ou, ainda, são ferramentas que nos permitem realizar ações que não conseguiríamos sem ela. A posse de um objeto pode nos convencer e convencer a outros que somos diferentes por conta de tal objeto, como um uniforme, por exemplo. Essa é a ideia do “eu estendido” trazida por Belk (1988) que sugere que a posse de determinado objeto, como por exemplo as coleções, pode ser benéfica à autoimagem de uma pessoa. Belk (1995) conceitua o colecionismo como um processo de aquisição e posse de objetos retirados de seu uso cotidiano.

Nos relatos coletados, encontramos o colecionismo como prática comum entre alguns jogadores de JTM. Algumas vezes os entrevistados sugerem que estão mais ligados com a coleção do que com a prática dos jogos, ainda que falem de barreiras como o preço alto, ou a falta de espaço para guardar os jogos.

Por que colecionar então? Um dos entrevistados indica que a falta de tempo para jogar pode ser um gatilho para substituir o jogo pela coleção de JTM, ou seja, uma forma de não se desconectar da prática dos jogos ou de continuar pertencendo à comunidade dos que jogam.

“Eu tenho vontade de colecionar mais, só que eu esbarro na questão preço dos jogos e espaço em casa, eu tenho pouco espaço para guardar muitos jogos, e eles são bem caros assim, eu não posso ficar comprando o tempo todo.” (Helena, 23 anos)

“Daí em 2012 eu voltei para o board game e desde então eu compro todos que eu consigo adquirir, faço minhas economias e compro. Hoje eu tenho uma coleção razoável.” (Tadeu, 30 anos)

“Embora jogue bastante, sou mais colecionador do que jogador, porque devido ao meu trabalho acabei, nos últimos anos, tendo que viajar muito. Então é difícil manter uma continuidade de jogos.” (Mateus, 38 anos)

“Hoje eu compro jogos que eu não vou poder jogar durante um período porque tem que ter tempo de outras pessoas e a gente tem que ter tempo para isso. Eu tenho jogos até na caixa, lacrado.” (Leonardo, 62 anos)

Estas coleções são associadas a comportamentos desviantes, como o “vício”, um comportamento descrito como uma falta de controle, uma vez que o colecionador não consegue parar de comprar e não resiste a uma novidade. Esse vício também é associado a compras de jogos por impulso, quando você “pira” e acaba comprando “cada vez mais”.

Alguns depoimentos contam o processo em que o “hobby” de jogar vira uma “coleção”. A felicidade deia de ser jogar e pode passar a ser “ter tantas caixas dentro do armário que você não consegue carregar”. A coleção de JTM também é associada a uma “força”, um “impulso”, que te faz com que se compre cada vez mais jogos.

“Depois que eu consegui emprego, eu conheci o maldito Zombicide. Pirei com as miniaturas, mostrei para os amigos, mas inicialmente só eu que pirei no jogo. Depois eu conheci os leilões de jogos, dai já era, comecei a conhecer outros jogos, a comprar mais e até hoje, pelo menos uma vez por mês, estou comprando um joguinho, nem que seja uma coisa bem simples.” (André, 23 anos)

“Às vezes eu não quero muito o jogo, mas a força de comprar é muito grande. Aí que entra o vício, foi o que aconteceu com o Cyclades que eu queria, mas não queria tanto. Aí vi um vídeo, eu vi um podcast aí comprei no *hype* e depois me arrependi. Esse negócio do impulso é complicado e eu sou muito impulsivo.” (Maurício, 33 anos)

“É um vício muito caro, não dá para você comprar dois ou três jogos por mês. Mesmo porque você não consegue jogar dois ou três jogos por mês. E acaba virando hobby, acaba virando coleção. Então quando você compra os jogos são bonitas aquelas caixas no armário.” (Maurício, 33 anos)

“O triste é que quando eu for morar sozinha, os bonequinhos do meu pai não vão vir comigo, e nem os jogos. Vou ter que começar juntar dinheiro pra comprar a minha própria coleção.” (Bruna, 17 anos)

“Eu não conseguir carregar significa que eu tenho muitos jogos, então isso é felicidade: ter uma grande variedade de jogos para escolher entre eles.” (Vicente, 24 anos)

A coleção pode ser também algo passado de geração para geração. Uma família, em especial, conta que possui uma coleção de cerca de 500 jogos e que esta se iniciou com os avós, mas se estende até a geração atual de netos. Percebe-se, pelo jeito de falar dos entrevistados, que sua coleção é motivo de orgulho para a família, e é vista como uma preciosidade, uma herança de família.

“[Meu pai tinha muita curiosidade.] Em cima disso ele comprava muitos brinquedos e eu gostava de jogos onde eu podia experimentar determinado cenário. E quando comecei a conhecer esse tipo de jogo, acabei me tornando um colecionador, comecei a colecionar os jogos desde criança e não me desfiz deles.” (Leonardo, 62 anos)

“(Meus pais) Eles colecionam jogos desde a década de 90, daí quando o pessoal quer reunir para alguma coisa, ou o nos encontramos para beber e só conversar mesmo, ou saímos para algum lugar, cinema ou algo do tipo. Mas quando o pessoal não quer gastar dinheiro nem nada, a gente se encontra para jogar.” (Leandro, 26 anos)

5 – Considerações Finais

Uma das formas mais comuns de entretenimento são os jogos, que geralmente estão associados à prática de esportes, quando são atividades presenciais, e a jogos digitais, onde toda interação entre os jogadores ocorre em mundos virtuais. Assim, os JTM são vistos como um fenômeno novo, em que as pessoas se reúnem ao redor de uma mesa para conversar e se divertir com um jogo de tabuleiro.

Diferente dos jogos virtuais, em que há pouca transparência nas práticas dos jogadores e pouco se sabe sobre a pessoa com que se está jogando, os jogos de tabuleiro são práticas em que amigos e familiares se juntam para passar um tempo juntos, conversando, se divertindo, usando o raciocínio e desenvolvendo estratégia possibilitando uma experiência diversa daquela vivida no mundo virtual.

O objetivo principal desta pesquisa foi, desta forma, buscar investigar o movimento de busca de pertencimento social de grupos urbanos (COVA; COVA, 2001; COVA, 1997) que tem o board game como valor de ligação (COVA, 1997). Além disso, esse estudo buscou qual seria o papel do Jogo de Tabuleiro Moderno nos encontros presenciais entre pessoas destas comunidades.

Entre os achados da pesquisa percebemos que os JTM, por não apresentarem mecânicas automáticas e estimularem o raciocínio dos jogadores, resgatam formas diferentes de introspecção e de reflexão, além de possibilitarem o conhecimento do outro e, como nos lembrou alguns entrevistados, permite também um melhor conhecimento de si próprio. Essa característica da prática dos JTM se contrapõe ao jogo virtual, pois este se coloca dentro de um imaginário, onde é possível simular quem ou o que se quiser. Existe, nos JTM, um elemento de autoconhecimento, que permite ao jogador não apenas conhecer ao outro como a si mesmo, possibilitando sua reinvenção contínua.

Além disso, esses jogos presenciais são tidos como uma nova modalidade de diversão para adultos, porém com características e resgates associados à infância. São temáticas que vão desde monstros gigantes batalhando para ter o domínio de Tóquio, quanto uma equipe de pesquisadores e médicos tentando impedir a disseminação de doenças a fim de impedir uma epidemia mundial.

Percebe-se, ainda, que há dois movimentos distintos de formação de grupos tendo os JTM como valor de ligação (COVA, 1997). Há um movimento onde o grupo é formado após o jogo ser adquirido e um movimento que acontece dentro de um grupo já existente e que os JTM assumem o papel de reforçar os laços e a interação das pessoas dentro desse grupo.

As práticas ao redor dos JTM trazem ainda diferentes formações dos grupos que podem ser uma formação mais fixa, em que os jogadores são sempre os mesmos e eles variam apenas os jogos; grupos mais flexíveis, em que os jogadores convidados variam de acordo com o jogo escolhido; e as formações híbridas, em que parte do grupo é fixa e outra parte é convidada de acordo com o jogo a ser utilizado na ocasião.

Em publicação recente⁵, o sociólogo Zigmund Bauman critica os atuais comportamentos nas redes sociais, o que ele considera uma armadilha onde os indivíduos criam e gerem as informações da forma que bem entendem. Ele defende a prática de comunidades onde precisamos de habilidades sociais, desenvolvidas ao encontrar pessoas com as quais precisamos ter uma interação razoável. Para o sociólogo, a solidão é a grande ameaça nesses tempos individualistas e as redes sociais fomentam tal solidão.

Percebemos com os jogadores de JTM, entretanto, um movimento inverso ao da solidão das redes sociais, um movimento de busca de conexão real entre as pessoas. As redes sociais servem a este grupo apenas como fonte de informação, como meio para se marcar os encontros ou como canal de

⁵ Fonte: <http://www.fronteiras.com/entrevistas/zygmunt-bauman-las-redes-sociais-sao-uma-armadilha>

vendas. Os encontros, por sua vez, ocorrem de forma presencial, o que estimula o diálogo, o entendimento entre as pessoas e a criação de novos laços de amizade.

Na última década, os estudos de Cultura de Consumo têm angariado maior relevância acadêmica, estando presentes nos mais renomados *journals* de Marketing. Entretanto, apesar de possuírem o potencial para oferecer ferramentas práticas e relevantes a gerentes e administradores, artigos que se adequam à teoria do CCT ainda não o fizeram de forma difundida (COVA; COVA, 2014).

Como na atualidade os consumidores buscam participar ativamente de sua experiência de consumo, interagindo livremente com a marca ou produto (COVA; COVA, 2007), estudiosos encontram certa dificuldade para criar um ferramental voltado para empresários (COVA; COVA, 2014).

Pode-se perceber, no entanto, que comunidades como as dos jogadores de JTM buscam em seu consumo uma justificativa para o encontro presencial entre amigos e, por vezes, até mesmo entre familiares. Esse consumo também favorece a formação de novos grupos, que têm o jogo como elemento base de sua origem.

As empresas, em vista dos dados coletados nesta pesquisa, podem criar um produto ou serviço que seja capaz de estimular o encontro presencial entre as pessoas e, com isso, transformar toda sua experiência de consumo.

5.1 – Encaminhamentos Futuros

Tendo como base os dados descritos no presente estudo, pesquisas futuras podem investigar mais a fundo a formação dos grupos e como ocorre a interação online de seus membros, a fim de fazer um comparativo com sua interação presencial.

É possível, também, investigar o fenômeno do jogo Zombicide Season 2, que originou tal pesquisa, mais a fundo, tentando compreender como um jogo como este atraiu tantos compradores e como se tornou um dos projetos mais bem sucedidos do site de financiamento coletivo.

Outro tema que pode ser explorado em estudos futuros é quanto à classificação desses Jogos de Tabuleiro Modernos. Dados sobre diferentes classificações surgiram nas entrevistas, mas não foram explorados nesta pesquisa.

Um fenômeno na atualidade em relação a jogos digitais é o Pokemon Go, jogo de aparelhos celulares que mistura realidade aumentada com captura de personagens pela cidade. Embora haja uma percepção de que os participantes deste jogo se encontrem e se divirtam juntos, há indícios de que estes encontros não propiciam uma interação “cara a cara”, como a estimulada pelos JTM. Comparar os efeitos sociais dos JTM e do Pokemon Go parece ser outro caminho promissor para estudos futuros.

Capítulo 6 – Referências Bibliográficas

ABRINQ. **Brinquedos: Pura Emoção 2015**. . São Paulo. 2015.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

ARNOULD, E. J., PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, 1993.

BARBOZA, R.; AYROSA, E. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *Toy Art*. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4, 2010. **Anais...** Florianópolis, 2010.

BAUMANN, Z. **O Mal-Estar na Pós-Modernidade**. XX, Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 1998.

BAUMANN, Z. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139, 1988.

BELK, R. W.; COSTA, J. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. **Journal of Consumer Research**, v.25, p. 218-240, 1998.

BELK, R. W., TUMBAT, G. The Cult of Macintosh. **Consumption, Markets & Culture**, v. 8, p. 205-217, 2005.

BELK, R. W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. **Qualitative Consumer and Marketing Research**, Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013.

BEVERLAND, M. B., FARRELLY, F., QUESTER, P. G. Authentic Subcultural Membership: Antecedents and Consequences of Authenticating Acts and Authoritative Performances. **Psychology and Marketing**, v. 27, p. 698-716, 2010.

CANNIFORD, R. How to Manage Consumer Tribes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, p. 591-606, 2011.

CARVALHO, J.; HEMAIS, M.; MOTTA, P. Do Zen ao Techno: As Tribos de Consumidores e a Música nos Cenários de Serviços. In: Encontro da Anpad, 25, 2001. **Anais...** Campinas. 2001.

CASOTTI, L. M. Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões Sobre os Caminhos do Marketing. p. 1–14, 2004.

CASOTTI, L. M.; FARINA, M.; LINO, B.; AMERICANO, G. Estética e Consumo: Estudando duas tribos urbanas cariocas. In: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 7, n. 1, 2013.

CHEN, H.; HALEY, E. Product Placement in Social Games: Consumer Experiences in China. **Journal of Advertising**, v. 43, n. March, p. 286–295, 2014.

CHOI, D.; KIM, J. Why People Continue to Play Online Games : In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 7, n. 1, p. 11–24, 2004.

COHEN, A. P. **The Symbolic Construction of Community**, Tavistock, Londres, 1985.

COVA, B.; COVA, V. CCT applied research and the limits of consumers' heroicisation. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1086–

1100, 2014.

COVA, B., KOZINETS, R.; SHANKAR, A. **Consumer Tribes**. Routledge, Londres, 2007.

COVA, B., COVA, V. Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of Frech in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, p. 67-76, 2001.

COVA, B. Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Products and Services. **European Journal of Marketing**, v. 31, p. 297-316, 1997.

COVA, B. PACE, S. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Consumer Empowerment - The Case "My Nutella the Community". **European Journal of Marketing**, v. 40, p. 1097-1105, 2006.

CROWTHER, D., COOPER, S. Rekindling Community Spirit and Identity: The Role of Ecoprotectors. **Management Decision**, v. 40, p. 343-353, 2002.

DECKER, S. K. Being Period: An Examination of Bridging Discourse in a Historical Reenactment Group. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 39, p. 273-296, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. p. 15-41, 2006.

DE VALCK, K. The war of the tribes: Online conflicts and communal consumption. In COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. **Consumer Tribes**. p. 260-274, 2007.

DIAMOND, N., SHERRY, J. F., MUÑIZ, A. M., MCGRATH, M. A., KOZINETS,

R. V. BORGHINI, S. American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Brand Research. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 118-134, 2009.

DUCHENEAUT, N.; MOORE, R. J. The Social Side of Gaming: A Study of Interaction Patterns in a Massively Multiplayer Online Game. *Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work*, v. 6, n. 3, p. 360–369, 2004.

DUFFY, Owen. All aboard – how Ticket To Ride helped save table-top gaming. **the guardian**, 27 out. 2014a.

DUFFY, Owen. Board games' golden age: sociable, brilliant and driven by the internet. **the guardian**, 25 nov. 2014b.

FEATHERSTONE, M. Lifestyle and Consumer Culture. **Theory, Culture and Society**, v. 4, p. 55-70, 1987.

FISHCER, E., BRISTOR, J., GAINER, B. Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors. **Advance Consumer Research**, v. 23, p.178-182, 1996.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 40–56, 1995a.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239–267, 1995b.

FREEMAN, Will. Why board games are making a comeback. **the guardian**, 9 dez. p. 8–9, 2012.

FOURNIER, S. M., LEE, L. Getting Brand Communities Right. **Harvard Business Review**, Abril 2009.

GIBSON, Ellie. Board games don't just bring us together – they remind us how to play. **the guardian**, 24 nov. 2014.

HARDY, C. LAWRENCE, T. B., GRANT, D. Discourse and Collaboration: The Role of Conversations and Collective Identity. **Academy of Management Review**, v. 30, p. 58-77, 2005.

HELAL, D.; PIEDADE, A. Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos emos em Belo Horizonte. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p. 171-192, 2010.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

HOLBROOK, M. B. *et al.* *Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games*. **Journal of Consumer Research**. 1984

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. September, p. 132–140, 1982.

HOLT, D. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**. Boston, Harvard Business School Press, 2004.

HSU, C. L.; LU, H. P. Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 3, p. 1642–1659, 2007.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O Jogo como Elemento da Cultura**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

JOY, A.; LI, E. P. H. Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. **Journal of Business Anthropology**, v. 1, n. 1, p. 141–173, 2012.

JUNIOR, L. A.; ABBONDATI, L. V. **Jogos & Soluções Interativas - Sua Importância para o Universo Corporativo, a Educação, a Saúde e as Relações Interpessoais no Séc. XXI**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2007.

KATES, S. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 383-399, 2002.

KEARNEY, M. S. State lotteries and consumer behavior. **Journal of Public Economics**, v. 89, p. 2269–2299, 2005.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 67-89, 2001.

KOZINETS, R. V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 20-38, 2002.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic Inquiry**. Newbury Park: SAGE Publications, 1985.

LUEDICKE, M. K., THOMPSON, C. J., GIESLER, M. Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 1016-1032, 2010.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J.W.; KOENIG, F.H. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**. 5^a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, B. Using the imagination: consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. June, p. 136–149, 2004.

MAX, C. A Gamificação: Monstros quadrados continuam invadindo nosso mundo Cristiano Max 1. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, v. 3, n. 2, p. 47–56, 2010.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **RAE**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007.

MCGONIGAL, J. **Games can make a better world**. p. 1–7, 2014.

MCGONIGAL, J. **Reality is broken**. 2. ed. New York: Penguin Books, 2011.

MOLESWORTH, M. Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. **Journal of Consumer Behaviour**, 2006.

MUÑIZ, A.; O'GUINN, T. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 412-432, 2001.

NÄRVÄREN, E., KARTASTENPÄÄ, E., KUUSELA, H. Online Lifestyle Consumption Community Dynamics: A Practice Based Analysis. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, p. 358-369, 2013.

NASH, J. Two-Person Cooperative Games. *Econometrica*, v. 21, n. 1, p. 128–140, 1953.

NICHOLSON, S.; BEGY, J. A Framework for Exploring Tablet-based Tabletop Games Jason Begy. *Proceedings of CGSA*, 2014.

PATTON, M. Q. The Paradigms Debate and a Utilization Focused Synthesis. In: PATTON, M. Q. **Utilization-Focused Evaluation**. 4^a ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. p. 419-470, 2008.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. Simon e Schuster, Nova Iorque, 2000.

ROSEN, D., LAFONTAINE, P. R., HENDRICKSON, B. Couchsurfing: Belonging and Trust in a Globally Cooperative Online Social Network. **New Media and Society**, v. 13, p. 981-998, 2011.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos**. 2. ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., v. 1, 2014.

SCHAU, H. J., MUÑIZ, A. M., ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 30-51, 2009.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.

SCHOUTEN, J.; MARTIN, D. M., MCALEXANDER, J. The Evolution of a Subculture of Consumption. In COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. **Consumer Tribes**. p. 67-75, 2007.

SEGABINAZZI, R.; NIQUE, W.; PINTO, D. O estilo de vida da tribo de surf e a cultura de consumo que a envolve. In: Encontro da Anpad, 35, 2011.

Anais... Rio de Janeiro: 2011.

SHAW, A. What Is Video Game Culture? *Cultural Studies and Game Studies*. **Games and Culture**, v. 5, n. 4, p. 403–424, 2010.

SICILIA, M., PALAZÓN, M. Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 13, p. 255-270, 2008.

SILVA, T.; COSTA, A.; CARVALHO, J. Tribalismo e Resistência ao Consumo: Etnografia de um Circuito Urbano de Parkour. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4, 2010. **Anais...** Florianópolis: EMA, 2010.

STEBBINS, R. A. Exploratory Research. In: GIVEN, L. M. (Ed.) **The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. Thousand Oaks: SAGE Publications. p. 327-329, 2008.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada**. 2a ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SUITS, B. **What Is a Game? Philosophy of Science**. 1967

THOMAS, T. C., SCHAU, H. J., PRICE, L. L. When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 1010-1033, 2013.

USP. **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. São Paulo. 2014a.

USP. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. BNDES. São Paulo. 2014b.

VADER, V. **Em um mundo de jogos digitais, para que estudar board games?** Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2015/04/14/em-um->

mun-do-de-jogos-digitais-para-que-estudar-board-games/>. Acesso em: 5 ago. 2015.

WERNECK, T. **The Impact of the Award "Spiel des Jahres" on the Development of the Board Games Market in Germany.** Disponível em: <<http://www.vilaweb.cat/media/continguts/000/055/359/359.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2015.

WOODS, S. **Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games.** McFarland & Company Inc., Publishers. Jefferson, Carolina do Norte, Londres. 2012.

WILLIAMS, R. L. Managing an on-line community. **Journal for Quality and Participation**, v. 22, 1999.

THOMAS, T. C.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39. Fevereiro, 2013.

ZAGAL, J. P.; RICK, J.; HSI, I. Collaborative games: Lessons learned from board games. **Simulation & Gaming**, v. 37, n. 1, p. 24–40, 2006.

ZHANG, T.; LIU, J.; SHI, Y. **Enhancing collaboration in tabletop board game.** p. 7, 2012.