

# Quem curte jogos de tabuleiro? Uma proposta de levantamento de dados e análise do perfil dos jogadores do Estado de São Paulo

Raquel Klafke<sup>1</sup>Mariana Izukawa<sup>2</sup>Sérgio Tamanaha<sup>3</sup>Pesquisadora independente<sup>1</sup>Pesquisadora independente<sup>2</sup>Pesquisador independente<sup>3</sup>

## RESUMO

Este artigo pretende apresentar os resultados parciais de uma pesquisa independente sobre o perfil dos jogadores de tabuleiro no Brasil, em especial no estado de São Paulo. O estudo parte da constatação de que esse levantamento atualmente é disperso, subjetivo e escasso, apesar do recente crescimento do setor [1][2][3]. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário digital divulgado em comunidades do circuito paulista de jogadores de tabuleiro, contendo parâmetros gerais – como idade, gênero e escolaridade – e específicos – como gêneros favoritos, preferências temáticas [4] e frequência de consumo. Os respondentes foram instruídos a levar em consideração o ano de 2015, e as categorias de jogos foram elaboradas com base nos lançamentos mais recentes de empresas nacionais (como Galápagos e Funbox). A análise das respostas do público paulista (156 de 265) aponta para (1) maior presença masculina, (2) familiaridade em relação às categorias propostas, (3) preferências concentradas nos gêneros europeu e americano, (4) inclinação a jogos que associam elementos cooperativos e competitivos, (5) abertura para diferentes temas, (6) maior concentração de compras em lojas nacionais, (7) período de compras não concentrado em épocas específicas e (8) maioria absoluta, em relação ao mercado nacional, com percepção positiva sobre os aspectos de produção e qualidade de títulos e percepção negativa sobre os preços e divulgação de títulos. Entende-se que os resultados parciais apresentados poderão auxiliar jovens desenvolvedores e ingressantes na indústria de jogos não-digitais a elaborar partidos e decisões mais assertivos, além de abrir um debate acerca da brasilidade como categoria classificatória.

**Palavras-chave:** Perfil de jogador; tabuleiro; São Paulo

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa independente sobre o perfil dos jogadores de tabuleiros no Brasil, em especial do estado de São Paulo. O projeto tem como objetivo delinear aspectos gerais e específicos – quem são esses jogadores, quais suas preferências em termos de gêneros, como percebem o mercado brasileiro –, organizando as informações acerca desse nicho de consumidores. Ao final da pesquisa, pretende-se lançar uma análise dos dados em formato acessível ao público, a fim de compilar um material de apoio para que jovens desenvolvedores e empresas ingressantes na indústria de jogos não-digitais possam elaborar partidos e decisões mais assertivos.

Atualmente, as informações sobre os jogos de tabuleiro – aqui entendidos como “jogos modernos” [2] e outras variantes de

mesa, como cartas colecionáveis – são muito dispersas, subjetivas ou mesmo escassas. Apesar de observarmos algumas iniciativas dentro da Academia, no formato de laboratórios lúdicos em universidades (especialmente no nicho de educação) e iniciativas organizadas (como grupos universitários na SP Game Jam), grande parte desse conhecimento fica à parte do mercado, dando margem para iniciativas pouco divulgadas ou mesmo direcionadas a um grupo muito específico de interesse. Um bom exemplo é o Censo Ludopedia [5], pesquisa lançada pelo portal Ludopedia para traçar o perfil dos usuários do portal. Optamos, assim, por elaborar um formulário com questões mais abrangentes.

Os resultados parciais se concentram no público paulistano em função da estratégia de divulgação da pesquisa – primeiro na região de São Paulo, mais acessível, para depois fortalecer outras frentes estaduais. Desse modo, das 265 respostas obtidas até o momento, 58,86% se concentram na capital e na região do ABC. Os dados a seguir representam, portanto, os primeiros esforços de compreender esse público e criar uma fonte de acessível e ampla de informação, construindo perfis, preferências e até mesmo de hábitos de consumo.

## 2 MÉTODO

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário digital divulgado em comunidades do circuito paulista de jogadores de tabuleiro, contendo parâmetros gerais (como idade, gênero, escolaridade e renda) e específicos (como conhecimento das categorias, preferências temáticas e hábitos de consumo). As categorias de jogos foram definidas a partir de uma adaptação de [4]. Consideramos, para facilitar o entendimento, categorias como cartas colecionáveis e expansíveis dentro do escopo do projeto. As perguntas foram elaboradas a partir da perspectiva do campo do design – ou seja, informações relevantes para a construção de um *briefing* ou mesmo requisitos de projeto [6].

Das 30 questões, todas obrigatórias, as abordadas neste artigo são:

1. Idade, em campo aberto;
2. Gênero, contendo os parâmetros **Feminino, Masculino e Outros**;
3. Grau de escolaridade, contendo os parâmetros **Segundo grau incompleto, Segundo grau completo, Superior incompleto, Superior completo e Outros**;
4. Preferências em relação às categorias Clássicos (*Banco Imobiliário, War, Detetive*), Europeus (*Catan, Carcassone, 7 Wonders*), Americanos (*Zombicide, Mice & Mystics, Eldritch Horror*), Híbridos (*Cyclades, Summoner Wars, Quarriors*), Casuais (*Black Stories, Dixit, The Resistance, Uno*), Cartas colecionáveis

- (*Magic, Pokémon, Ascension*), *Print-and-plays* (sem exemplos), contendo os parâmetros **Não gosto, Gosto, Indiferente, Nunca joguei** e **Não conheço a categoria**;
5. Tipo de interação, contendo os parâmetros **Cooperativo, Competitivo, Associando elementos cooperativos com competitivos** e **Indiferente**;
  6. Temáticas de preferência, contendo os parâmetros **Abstratos, Animais, Contos de fadas/Fantasia, Cotidiano, Distópicos, Futurista, Guerra, Históricos, Literários, Medieval, Terror, Western, Não me preocupo com temas** e **Outros**, com possibilidade de marcar até três opções;
  7. Locais de compras, contendo os parâmetros **Lojas físicas especializadas, Lojas físicas não especializadas, Lojas online brasileiras, Lojas online estrangeiras, Não se aplica** e **Outros**, com possibilidade de marcar um número indeterminado de opções;
  8. Período da compra, contendo os parâmetros **Aniversários, Começo do ano (janeiro/fevereiro), Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Natal, Nenhuma data especial** e **Outros**;
  9. Opinião em relação ao mercado brasileiro sobre os aspectos de Produção, Qualidade dos títulos, Variedade, Divulgação e Preços, contendo os parâmetros **Péssimo, Ruim, Indiferente, Bom** e **Excelente**.

A divulgação foi feita por meio de grupos fechados na rede Facebook (como BoardgamesSP) e em evento *in loco* (promovido pelo mesmo grupo na FunBox Luderia em maio de 2016), com perspectiva de expansão para outros estados até o final de junho. A página criada para o projeto facilitou o entendimento da proposta. As demais questões serão melhor desenvolvidas ao longo do processo, levando em consideração os outros estados da federação.



Figura 1: Screenshot da página de pesquisa. Imagem da tela pelos autores.



Figura 2: Screenshot do questionário. Imagem da tela pelos autores.

### 3 RESULTADOS

Nesta seção apontamos alguns resultados que se destacaram, seja por disparidade ou homogeneidade entre respostas. Considerando o conjunto de questões sobre o perfil dos jogadores, a diferença entre gêneros é notável, com apenas 29,03% das respostas sendo do público feminino. As idades se concentram em um público ingressante no mercado de trabalho (58,71% com superior completo) e universitário (22,58% com superior incompleto), entre 20 a 30 anos, apesar de haver uma porcentagem significativa de jogadores acima dos 31 anos (21,29%).

Em relação à familiaridade com as categorias propostas, observam-se resultados compatíveis ao estágio de mercado dos jogos de tabuleiro: jogos casuais e de cartas, bem difundidos, são amplamente conhecidos – com desconhecimento de apenas 1,29% do público em relação a jogos estilo *Magic - The Gathering* ou *Pokémon - Trading Card Game*. Jogos europeus e americanos, que ganham visibilidade com lançamentos de empresas nacionais [2], são bem reconhecidos, sendo que apenas 11,6% e 9% dos respondentes não conhecem as categorias, respectivamente. Jogos híbridos e *print-and-plays*, ainda pouco explorados no mercado nacional, são os que apresentam as maiores taxas de desconhecimento (21,95% e 32,26%). O estilo tido como favorito é o Europeu, com 32,26% das respostas.

As preferências temáticas também são bastante variadas: temas distópicos (38,06%), medievais (39,35%), terror (26,45%) e de contos de fadas (27,10%), amplamente difundidos em diversas linguagens, (como filmes, livros e séries) ganham destaques entre o público, enquanto 26,45% dos respondentes afirmaram não se preocupar necessariamente com o tema – mesmo assinalando outras opções.

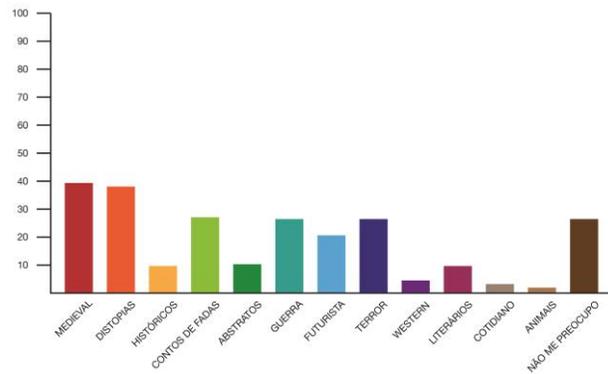


Figura 3: Gráfico com as respostas em porcentagens.

Outro ponto interessante levantado na seção de preferências é a grande inclinação dos jogadores a preferirem jogos que associem cooperação e competição (43,87%). Jogos podem ser cooperativos e competitivos quando um grupo de jogadores joga contra outro grupo, como é o caso de *Bang (Grow)*, *Dead of Winter* ou *The Resistance* (ambos trazidos pela Galápagos jogos ao Brasil).

Em se tratando de hábitos de consumo, há três resultados que chamam a atenção. A maioria dos respondentes preferem adquirir seus jogos em lojas físicas especializadas (58,84%) ou online (34,19%) brasileiras. Também não há uma inclinação evidente a respeito das sazonalidades de mercado, como Natal ou Dia das Crianças (80% alegam não se importar). A percepção do mercado também é positiva em alguns aspectos: 50,97% consideram as produções excelentes ou boas, a variedade excelente ou boa (45,81%) e a qualidade boa ou excelente (71,61%). Os respondentes também indicam aspectos a melhorar, como preço

(69,68% consideram péssimos ou ruins) e divulgação (apenas 12,26% consideram como boas ou excelentes).



Figura 4: Gráfico com as porcentagens de respostas sobre a qualidade da produção dos jogos.

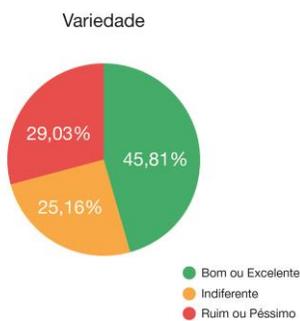


Figura 5: Gráfico com as porcentagens de respostas sobre a variedade de jogos disponíveis.

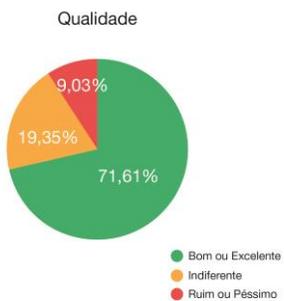


Figura 6: Gráfico com as porcentagens de respostas sobre a qualidade dos títulos publicados no Brasil.

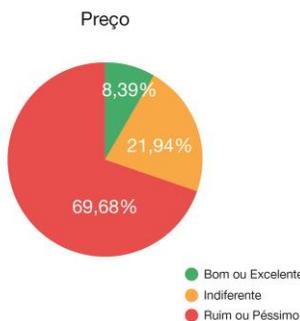


Figura 7: Gráfico com as porcentagens de respostas sobre o preço dos jogos.

Divulgação

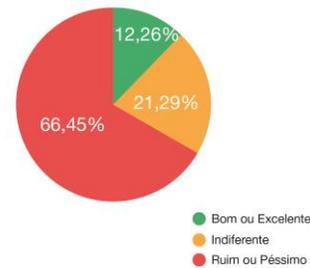


Figura 8: Gráfico com as porcentagens de respostas sobre a divulgação feita para os jogos.

#### 4 HIPÓTESES LEVANTADAS

A observação desses dados elencaram algumas hipóteses a serem validadas até o término da pesquisa. Comparando-os com os dados gerais até o momento – isto é, com outros estados envolvidos –, deduzimos que a preferência por jogos que associem cooperação e competição aponta para uma mudança de paradigma acerca do modo de funcionamento dos jogos. Apenas mais recentemente, com o crescimento de empresas como Galápagos e Funbox, jogos com esse tipo de interação começaram a ter mais destaque no mercado nacional, modificando a percepção de que jogos de tabuleiros são apenas competitivos – uma noção estabelecida pelos jogos clássicos, cuja competitividade é fator marcante. Por serem mais presentes no varejo, esses jogos acabam moldando a noção do público acerca das mecânicas principais de jogos de tabuleiro.

O crescimento das empresas que investiram em jogos modernos também pode ser colocado em perspectiva se levadas em conta algumas respostas encontradas no questionário. A cultura *geek* vem se popularizando com bastante força nos últimos anos, o que pode ser percebido com o surgimento de um número grande de lojas especializadas em quadrinhos, jogos e séries, os números cada vez maiores do público de filmes de super-heróis de quadrinhos e o sucesso, por exemplo, da série de TV *The Big Bang Theory* que transforma em tribo uma cultura marginal até então discriminada por circuitos *mainstream*.

A apropriação de temas populares dentro desta cultura também pode ser um dos fatores que expliquem o crescimento do mercado de tabuleiros. Por exemplo, jogos como *Zombicide* e *Dead of Winter* possuem temáticas distópicas envolvendo zumbis, que refletem a série *The Walking Dead*; ou mesmo Senhor dos Anéis e *Game of Thrones*, nomes inclusive presentes em jogos de tabuleiro já existentes.

Posicionamento de mercado também pareceu contribuir para o fortalecimento da cena de tabuleiros em São Paulo. O contraste entre empresas como Grow (declaradamente do grande varejo) e Galápagos (de nicho) pode ser entendido como um marco divisor da separação entre clássicos e modernos. É a partir da percepção do marginal como oportunidade de mercado que se traz à luz produtos até então pouco explorados, que começam a ser divulgados a um público mais amplo por meio de parcerias como a Galápagos e Geek.etc, ramo da Livraria Cultura, em São Paulo.

#### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa descrita neste artigo aborda o público jogador de forma abrangente, traçando algumas preferências e percepções gerais. Alguns comportamentos não previstos, como a rotatividade de postagens nas redes sociais ou mesmo um receio por parte dos

usuários de responder o questionário dificultou o levantamento das respostas, encurtando uma etapa essencial de teste. Mesmo assim, muitas das respostas – em especial as discursivas, não abordadas neste artigo – ajudam a formular hipóteses acerca do mercado paulistano de tabuleiros.

O resultado parcial da pesquisa confirma alguns pressupostos adotados na construção do questionário e aponta para outros que merecem uma investigação mais aprofundada. Além da preferência por temas e modalidades, e a delimitação da faixa etária e de nível educacional, previstos na etapa de divulgação do questionário, respostas que indicam a preferência pela associação de elementos competitivos com cooperativos ou mesmo a falta de sazonalidade no consumo revelam comportamentos não esperados no mercado de tabuleiros.

A descoberta de tais padrões, que podem ser específicos da cultura brasileira, contribuem para a consolidação de uma identidade nacional no universo dos jogos de tabuleiro – até então predominantemente europeus e americanos. O questionamento dessa brasilidade abre margem para um desafio conceitual interessante: assim como se atribuíram a determinados conjuntos de mecânica, dinâmica e estética [7] as personalidades “europeia” (eurogames) e “americana” (american games), é possível afirmar que existe a personalidade brasileira? Da mesma forma que o tema “favela” marcou o cinema brasileiro, é possível afirmar que jogos com blefe, semi-cooperação, baixo custo, dentre outras características pode ser um “*brazilian game*”? E, se tal personalidade existe, como ela se manifesta?

Alguns desses traços já podem ser interpretados nos dados como parte dessa tentativa de construção da identidade nacional. Certos aspectos bem específicos à cultura brasileira, como a preocupação com a relação custo-benefício, podem ser incorporados a esse gênero em termos de requisitos de projeto, do mesmo modo que é determinante no *print-and-play*, adaptando-o a uma necessidade local diferente do padrão europeu ou americano [8] – cujos jogos são proporcionalmente mais baratos. O famoso “jeitinho brasileiro”, característico pela gambiarra, a “passada de perna” ou mesmo a cooperação contra um inimigo comum [9] pode ser traduzido em jogos como *Munchkin* – curiosamente, um dos primeiros títulos trazidos ao Brasil. Atualmente, tal discussão surge no mercado por temáticas, como é o caso do recém lançado *Cafundó*.

O cruzamento das visões sociológicas, antropológicas e projetuais constituem, portanto, um interessante exercício tanto de uma perspectiva acadêmica quanto mercadológica. Entender, de fato, costumes e culturas locais para o desenvolvimento de produtos – incluindo jogos de tabuleiro – pode se demonstrar um eficiente diferencial competitivo, além de fomentar o amadurecimento do mercado brasileiro.

## REFERÊNCIAS

- [1] G. Daroit. Jogos de tabuleiro renascem e ganham adeptos. *Folha de São Paulo*. Disponível em <[http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2016/01/economia/475240-mercado-de-jogos-de-tabuleiro-renasce-e-ganha-espaco.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/01/economia/475240-mercado-de-jogos-de-tabuleiro-renasce-e-ganha-espaco.html)>. Acesso em maio de 2016.
- [2] P. Raphael. Crise econômica é boa para mercado de jogos de tabuleiro, diz Galápagos. *Uol Jogos*. Disponível em <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/12/07/crise-economica-e-boa-para-mercado-de-jogos-de-tabuleiro-diz-galapagos.htm>>. Acesso em maio de 2016.
- [3] P. Raphael. Editora de jogos de tabuleiro espera faturar R\$ 15 milhões em 2015. *Uol Jogos*. Disponível em <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/10/09/editora-deve-faturar-r-15-mi-em-2015-com-jogos-de-tabuleiro.htm>>. Acesso em

maio de 2016.

- [4] S. Woods. *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. McFarland & Company, Inc. Publishers: Carolina do Norte, 2012.
- [5] Censo Ludopedia 2015: Resultado. <http://www.ludopedia.com.br/topico/5305/censo-ludopedia-2015-resultado> Acesso em 31 de Maio de 2016.
- [6] G. Bonsiepe. *Design como prática de projeto*. Blucher: São Paulo, 2011.
- [7] R. Hunicke et al. MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *Research Gate*. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/228884866\\_MDA\\_A\\_Formal\\_Approach\\_to\\_Game\\_Design\\_and\\_Game\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/228884866_MDA_A_Formal_Approach_to_Game_Design_and_Game_Research)
- [8] G. Bonsiepe. *Design, Cultura e Sociedade*. Blucher: São Paulo, 2011.
- [9] R. Damatta. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- [10] J. W. Creswell. *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. Bookman, 3 ed, 2010.
- [11] M. Marconi, E. V. Lakatos. *Metodologia Científica*. São Paulo, 3 ed. Atlas, 2000.
- [12] S. A. Mingoti. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005.
- [13] R. Mota. *Mundo Bits*. Jogos de tabuleiro mantém público fiel em tempos de superprodução dos games. Disponível em <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2015/07/05/jogos-de-tabuleiros-mantem-publico-fiel-em-tempos-de-superproducao-dos-games/>>. Acesso em maio de 2016.
- [14] C. Sellitz, L. S. Wrightsman, S. W. Cook. 2. ed. 3. reimp. *Métodos de pesquisa nas relações sociais: delineamentos de pesquisa*. São Paulo: EPV : EDUSP, 2004. v. 1.