

## UM ESTUDO SOBRE A CULTURA NERD E O CONSUMO DE *BOARD GAMES*

**André Yukio**

**Clayton Cunha**

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo demonstrar um pouco sobre a cultura nerd, principalmente sobre seus hábitos de consumo, para descobrir como um jogo de tabuleiro pode atender simultaneamente a necessidades e desejos característicos de indivíduos de uma tribo urbana. Para atingir tal objetivo, foi escolhido o método científico conhecido como “pesquisa participante”, criada por Bronislaw Malinowski em meados do século XX, (Gerhardt & Silveira, 2009), onde o pesquisador participa de uma situação junto com o grupo estudado. Os resultados foram positivos, demonstrando que é possível atender a necessidades e desejos gerais com um jogo de tabuleiro e que talvez seja até mesmo possível identificar a qual grupo um indivíduo pertence a partir da observação do seu comportamento durante uma partida.

**Palavras-chave:** Nerd; jogos de tabuleiro; tribo urbana.

**Editor Geral**

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

## **Abstract:**

This article has as the objective to demonstrate a little about the nerd culture, mainly about their consumption habits, to discover how a board game can simultaneously answer common needs and desires of a urban tribe's individuals. In order to reach this objective, the applied scientific method was "participant observation", which was created by Bronislaw Malinowski in the mid of 20th century (Gerhardt & Silveira, 2009), where the researcher participates in a situation together with the studied group. The results were positive, demonstrated that it is possible to answer general needs and desires with a board game and that it may even be possible to identify which group an individual belongs by observation of his behavior during the game.

Keywords: Nerd; board games; urban tribe

## **Introdução**

Por muitos anos o público nerd foi tratado como um conjunto de pessoas extremamente estudiosas, mas que possuem certos problemas nos relacionamentos sociais (MATOS, 2011). Porém, esse rótulo tem mudado e atualmente esse público é visto como uma tribo popular da qual mais pessoas querem fazer parte. Fora o contexto social, há o aspecto econômico, porque para ser identificado como pertencente a esse grupo o indivíduo precisa consumir as mesmas coisas que os demais, ou seja, o consumo constrói sua identidade (BOURDIEU, 1983 apud MATOS, 2011). Assim, o mercado percebeu que havia um público carente, uma demanda a ser atendida, uma necessidade de criar empresas que soubessem como atuar com ele, uma vez que seus integrantes são considerados "consumidores ávidos de histórias em quadrinhos, games, filmes, séries de TV, livros e vários produtos de tecnologia" (SILVA, 2015).

Para ter uma noção melhor sobre os números do mercado nerd brasileiro, pode-se utilizar como objeto de estudo o evento intitulado Comic Con Experience (moldado no norte americano San Diego Comic-Con), voltado para fãs de histórias em quadrinhos, animações e outras obras. Reconhecido como evento nerd, o Comic Con Experience teve sua primeira edição em 2014 em São Paulo – SP, sendo organizado pela

empresa Omelete (CARVALHO et al. 2017). A edição de 2017 do evento contou com um público aproximado de 220mil pessoas e cerca de 140 marcas, além de sete estúdios e participação de diversas celebridades, o que movimentou cerca de R\$ 50 milhões segundo a Veja SP (DESIDÉRIO, 2017).

Tendo em mente que os números desse evento são só um dos conjuntos de exemplos que justificam o poder da cultura nerd no mercado, fica mais fácil compreender o motivo para esse público ter sido escolhido como objeto central de estudo deste trabalho e conseqüentemente o alvo primário para o produto a ser apresentado. Afinal, os nerds são consumidores fascinados por jogos de tabuleiros (RIOS & FERNANDES, 2012).

Ao redor do mundo, existem diversos tipos de jogos, praticamente incontáveis e variados, mas todos eles têm uma coisa em comum: estimulam a atmosfera de descanso ou de relaxamento (CAILLOIS, 2017). Os jogos de tabuleiro existem, de acordo com alguns estudiosos, há mais de 7 mil anos. Dois jogos, nomeados Senet e Jogo Real de Ur, foram classificados como os mais antigos jogos de tabuleiro e teriam nascido na região da Mesopotâmia e Egito (ANJOS, 2013).

Um dos tipos de jogos que foram criados ao longo da história é o RPG (do inglês, Role Playing Game), o “jogo de interpretar papéis” como pode ser traduzido, que teria surgido em meados de 1970 baseado nos jogos de guerra (YOKOTE, 2014). Um dos mais famosos títulos de jogos de RPG é o D&D (do inglês, Dungeons & Dragons) conhecido no Brasil como “Masmorras e Dragões”, criado em 1974 nos Estados Unidos, que traz elementos de fantasia medieval (ALVES et al. 2004). Esse jogo, segundo seu manual de regras, não necessita especificamente de um tabuleiro para ser jogado, porém o uso desse pode contribuir para a visualização de algumas cenas narradas pelos jogadores. A produtora e detentora dos direitos do jogo, Wizards of the coast, estima que há cerca de 10 milhões de jogadores ao redor do mundo.

Uma evidência da proporção do mercado de jogos de tabuleiro é a existência do site Board Game Geek, que é um banco de dados global sobre esse universo. Ele conta com mais de 97 mil jogos de tabuleiro registrados (divididos em 84 categorias diferentes), espaço para anúncios de produtores de jogos, fórum para a comunidade,

notícias, entre outras páginas. Por conta do sucesso que o RPG faz com o público do site, os proprietários resolveram abrir uma vertente chamada RPG Geek, que tem o intuito de oferecer a mesma estrutura da outra página eletrônica, mas voltada para o público desse gênero de jogo. Essa segunda página conta com um banco de dados com mais de 70 mil itens registrados, divididos em 73 categorias diferentes.

Considerando que há um mercado crescente e que o estilo de vida do público-alvo (nerd) tem se popularizado, sendo adotado e consumido, há uma demanda a ser atendida e oportunidades nesse cenário para empreendedores. Sendo assim, como um board game (traduzido do inglês como jogo de tabuleiro) pode atender simultaneamente a necessidades e desejos do público-alvo?

### **Referencial Teórico**

O estereótipo conhecido como nerd sofreu alterações ao longo da história. A princípio, o termo era utilizado para designar indivíduos com inteligência acima da média que possuíam problemas para se relacionar socialmente, sendo associados até mesmo à figura de alguém que possui obsessão por certo assunto a ponto de pesquisar profundamente sobre o tema (MATOS, 2011). Posteriormente, o termo passou de rótulo pejorativo para um título de tribo urbana com tom de elogio (GALVÃO, 2009). Para SORAGGI e JÚNIOR (2017), o nerd pode ser interpretado como “fã de tecnologia e ou ficção científica e ou filmes e séries e ou RPGs”. E é por meio do consumo de histórias em quadrinhos, jogos, filmes, séries de TV, livros e diversos produtos de tecnologia, que os nerds constroem sua identidade e se reconhecem como pertencentes a esse grupo (SILVA, 2015).

Há uma outra rotulação para o nerd, conhecida como geek, que carrega um significado menos pejorativo que o termo anterior e que pode ser interpretado como um sinônimo por alguns autores ou como algo que designa um grupo com gostos muito mais voltados para a tecnologia (TOCCI, 2007 apud SILVA, 2015).

Apesar das definições parecerem relacionar os nerds à cultura tecnológica, seus gostos não se limitam apenas a isso, podendo estar ligados também ao culto da fantasia medieval e livros ligados ao tema (NUGET, 2008 apud SILVA & SOUSA, 2013). Um dos maiores símbolos da cultura nerd é o conjunto de obras do autor J. R.

R. Tolkien, fato que pode ser comprovado a partir da afirmação de um dos participantes do episódio 143 do Nerdcast, um podcast do blog Jovem Nerd (site referência da cultura nerd brasileira), quando diz que “O cara não pode ser nerd e não ter lido O Senhor dos Anéis”, segundo MATOS (2011). Outro fator que evidencia o gosto do público pelo cenário medieval é a pesquisa feita pelo site Omelete em 2014, segundo INNOVARE (2014), que contou com cerca de 12mil pessoas, das quais 12,9% (o maior acúmulo percentual) afirmaram que a série que mais gostam é Game of Thrones, que é baseada nos livros de George R. R. Martin e que começou a ser produzida pela empresa HBO em 2011.

Segundo essa mesma pesquisa feita pelo site Omelete (2014), a maioria do público nerd é composta por indivíduos do sexo masculino, entre 17 e 28 anos de idade, solteiros, que possuem pelo menos um curso de nível superior completo, com renda em torno de cinco salários mínimos, que têm como principal opção de lazer o jogo.

De forma geral, podemos afirmar que o público sente certa atração por universos lúdicos, principalmente os medievais ou de ficção científica. Os indivíduos também costumam ser amantes de tecnologias, ter dedicação nos estudos e curiosidade científica (GALVÃO, 2009 apud MATOS, 2011).

Como principais atividades de entretenimento, o público gosta de jogar, sejam esses jogos digitais ou físicos (OMELETE, 2014 apud C&S, 2014). Portanto, ele tem uma atitude favorável ao consumo de jogos de tabuleiro, representando uma parcela significativa dos consumidores, e esses jogos são vistos como um bem de consumo comum entre os indivíduos, fazendo com que o consumidor se sinta pertencente ao grupo.

Outro ponto característico do perfil do público nerd é a vontade de aumentar o seu conhecimento sobre determinadas áreas, fato que é comprovado pela pesquisa citada anteriormente, quando ela mostra que 49% dos entrevistados possuem pelo menos um curso superior completo e 47% possuem o segundo grau (Ensino Médio) completo. Um censo realizado pelo IBGE em 2010, segundo Guia do Estudante (2017), diz que apenas 7,9% dos brasileiros possuíam um diploma universitário. Um relatório mais recente, elaborado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

(OCDE, 2014 apud CANCIAN, 2016) diz que só 14% dos adultos brasileiros chegaram ao ensino superior, sendo que não necessariamente terminaram os cursos, o que deixa o Brasil atrás de outros países latino-americanos como Chile, Colômbia e Costa Rica onde o percentual está acima de 20%. Com isso, é possível dizer que o público nerd realmente tem um gosto pelos estudos.

No que diz respeito à renda e ao consumo, o salário mínimo nacional em 2014, época na qual foi aplicada a pesquisa pelo site Omelete, era de R\$ 724,00 (G1 Economia, 2014) e a renda per capita do brasileiro era de R\$ 1.052,00 mensais (IBGE, 2014), quase um salário mínimo e meio por habitante. Enquanto isso, 42% dos entrevistados possuíam renda superior a cinco salários mínimos e outros 38% recebiam entre dois e cinco salários mínimos, o que significa que a maioria dos entrevistados tinha capacidade aquisitiva superior à média brasileira. Talvez por ter tal capacidade aquisitiva elevada fosse mais fácil investir no entretenimento desejado e consumir coisas características dessa tribo urbana.

Esse público, sendo composto principalmente por indivíduos considerados em idade adulta, tem um perfil próprio de aprendizado e assimilação de informações às quais são expostos e tal forma de aprendizado é dada pela teoria da andragogia (NOGUEIRA, 2004). Para Knowles (1980), segundo Nogueira (2004), essa teoria se baseia em cinco premissas vinculadas a características do público adulto. Duas delas afirmam o seguinte (representado entre aspas, acompanhados dos tópicos enumerados):

1. *"Aprendem melhor experimentalmente";*

Esse público está sujeito a ter facilidade de aprendizado quando expostos à uma experiência e o jogo promove justamente a simulação de uma situação. Para Fiani (2007), "várias situações em economia e administração que usualmente não são tratadas como 'jogos' podem ser interpretadas dessa forma".

Há ainda a teoria de Rouco & Resende (2003) que afirma que a estratégia lúdica de qualificação de pessoal é uma forma inovadora de tratá-lo e:

*"... constitui uma ação educativa que integra a pessoa, suas emoções, pensamentos e experiências, promovendo relações de solidariedade, cooperação e participação mediante um processo grupal facilitado pela situação lúdica".*

Se a estratégia lúdica promove a simulação de situações reais e os adultos aprendem melhor quando são expostos a situações e simulações do que quando expostos a simples teorias, então utilizar ferramentas que possibilitem desenvolver o raciocínio lógico por meio de ambiente lúdico que demanda ações estratégicas facilita o processo de aprendizado.

2. *"Aprendem melhor quando o tópico possui valor imediato e os motivadores mais potentes para a aprendizagem são internos".*

Os tais "motivadores internos" estão relacionados à teoria da hierarquia das necessidades de Maslow e não se limitam a ela, tendo também como base o meio no qual o indivíduo trabalha, a sua família, a comunidade e a sociedade na qual ele está inserido (NOGUEIRA, 2004). O indivíduo sofre muita influência do meio em que se encontra. Portanto, se ele está inserido em um grupo de pessoas que preza pela intelectualidade, como é o caso dos nerds, ele desenvolverá o desejo por aprender e simultaneamente terá a necessidade ou desejo de manter certo grau de aprendizagem para continuar a se sentir pertencente a esse ou para autorrealização. No caso desta última, que também está presente na teoria de Maslow como menciona Chiavenato (2003), o indivíduo terá um impulso para "tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser", em uma espécie de autodesenvolvimento contínuo.

As necessidades do indivíduo do público nerd identificadas ao longo desse trabalho, tomando como base o que é apresentado por Chiavenato (2003), começam com a questão da aceitação por parte dos companheiros, passam pela aprovação social e respeito, e chegam até o autodesenvolvimento contínuo. Os dois primeiros tópicos envolvem o consumo de produtos e serviços característicos desse grupo, enquanto o terceiro envolve a busca por conhecimento e aprimoramento (que tem ligação direta com a teoria sobre andragogia citada anteriormente).

Basicamente, um nerd precisa consumir coisas de nerd para ser reconhecido como tal, assim também como precisa fazer coisas características, como ler certos livros, jogar certos jogos e ter um nível mínimo de conhecimento sobre determinados assuntos, para ser aceito por outros indivíduos que existem sob o mesmo rótulo (MATOS, 2011).

Dentro dos produtos que costumam ser consumidos pelo público em estudo, há diversos tipos. Por exemplo, como foi constatado pelo Omelete (2014), assistir séries é algo comum entre eles, sendo que existem séries de fantasia medieval, ficção científica, aventura, ação, entre outros. É possível dizer que a necessidade de aceitação leva ao consumo de determinados tipos de produtos e que o desejo individual leva à escolha do produto específico.

Outro fato é a busca pelo entretenimento, por algo que desligue o indivíduo da realidade. Para Trigo (2003), segundo Coan (2012), os jogos fazem parte de fatores que são fontes inesgotáveis de atividades humanas prazerosas. E o prazer tem como um de seus significados, de acordo com o dicionário Michaelis: "Estado de satisfação dos sentidos ou da mente; alegria, contentamento, júbilo". Isso leva a crer que os jogos podem levar à uma sensação positiva, o que justifica o fato do consumidor apreciar o consumo destes e as situações que eles proporcionam.

Essa busca pelo entretenimento entre o público nerd movimenta o mercado de jogos de tabuleiro de tal forma que em 2017 foram lançados cerca de 3.596 títulos novos no mercado internacional, sem contar expansões, segundo o Board Game Geek, site fundado em 2000 por Scott Alden e Derk Solko nos EUA, que é uma referência famosa entre os sites de bancos de dados sobre esse tipo de produto. Essa quantidade de títulos lançados mostra quão aquecido está o mercado para as produtoras e a existência de demanda. Na vertente desse site, o RPG Geek que tem a mesma estrutura, mas é voltado para o público fã de RPGs, mais especificamente na sua ferramenta de busca avançada, consta que cerca de 4.999 livros desse estilo foram lançados no ano de 2017.

Além disso, o entretenimento está diretamente relacionado com o lazer, sendo apresentado como sinônimo na versão online do dicionário Michaelis e tratados como conceitos similares por Coan (2012). E o lazer, para Gomes (2014), pode ser tratado



como uma necessidade humana que "pode ser satisfeita de múltiplas formas, segundo os valores e interesses dos sujeitos, grupos e instituições em cada contexto histórico, social e cultural".

Então, o entretenimento pode ser considerado como uma necessidade humana que no caso do público nerd, deve ser satisfeita a partir do consumo de produtos característicos dessa tribo, acompanhado da aceitação e interação social. Assim, os jogos de tabuleiro atendem essa necessidade por serem de um tipo comum de produto nesse meio, o que pode gerar sensação de pertencimento durante consumo, e por promoverem um momento de lazer, ou entretenimento, no qual há interação social que comprova para o indivíduo que ele pertence a seu grupo. Vale ressaltar que a noção de "consumo" aqui apresentada é o conjunto de aquisição, posse e/ou o uso (incluindo a exibição) de bens ou serviços (TASCHNER, 2000), ou seja, o consumo não se limita à simples ação de compra.

### **Metodologia Científica**

A metodologia científica escolhida para o desenvolvimento deste trabalho possui abordagem qualitativa, de natureza aplicada com objetivo exploratório e procedimento do tipo "Pesquisa participante" (ou "observação participante", como também é chamada por ANGROSINO, 2009), onde o pesquisador teve envolvimento e identificação com as pessoas estudadas, como definem GERHARDT & SILVEIRA (2009), com o intuito de testar as hipóteses. Esse método foi criado por Bronislaw Malinowski (1920), segundo GERHARDT & SILVEIRA (2009), entre a transição dos séculos XIX e XX na escola britânica de antropologia, por haver um movimento de antropólogos que estavam convictos de que "as especulações acadêmicas dos filósofos sociais eram inadequadas para entender como viviam as pessoas reais", portanto "apenas em campo um estudioso poderia encontrar verdadeiramente a dinâmica da experiência humana vivida" (ANGROSINO, 2009).

O autor deste trabalho criou um jogo de tabuleiro com diversos elementos característicos das formas de entretenimento consumidas pelo público nerd brasileiro, conforme apresentado no referencial teórico. Maiores detalhes sobre tal criação podem ser obtidos na seção de anexos deste trabalho. O jogo tem como objetivo

(enquanto produto) atender simultaneamente a necessidades e desejos identificados entre o público, trazendo elementos como: estratégia lúdica; estilo de jogo similar ao RPG; ambientação que mistura o medieval fantástico com a ficção científica e outros universos cinematográficos conhecidos pelo público nerd, dentro do espaço de uma empresa fictícia; promoção do trabalho em equipe de forma opcional, permitindo que o jogador escolha atuar de maneira solitária ou acompanhada; humor, por meio de referências à símbolos da cultura nerd e comunicação visual dos componentes do jogo; algum grau de violência devido à simulação de combate promovida pelo sistema desenvolvido.

Por se tratar de uma coleta de dados qualitativos durante a experiência promovida pelo jogo criado, essa metodologia mostrou-se a melhor opção, porque possibilitou ao pesquisador vivenciar junto dos pesquisados para melhor interpretação e compreensão do comportamento e das reações desses. Então, para a aplicação do método, foram selecionados aleatoriamente cinco indivíduos, dos quais dois afirmaram ser pertencentes à tribo urbana dos nerds, enquanto os demais declararam que não se sentiam pertencentes à mesma, sendo todos consumidores de jogos de tabuleiro e tendo alguma experiência com ao menos um título de RPG. Mais detalhes são apresentados na tabela a seguir.

	Pesquisado 1	Pesquisado 2	Pesquisado 3	Pesquisado 4	Pesquisado 5
Idade	21	25	27	33	27
Sexo	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Escolaridade	Superior em curso	Mestrado	Médio, Técnico	Pós-graduado	Superior em curso
Renda média mensal em S.M.*	2	5	Menor que 1	Menor que 1	1,5
Considera-se <i>nerd</i>	Não	Sim	Não	Não	Sim
É considerado <i>nerd</i> pelos demais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Interesse por jogos de tabuleiro de 0 a 5.**	5	4	5	5	5

*\*Valor do salário mínimo vigente de R\$ 954,00, segundo G1 em 01/01/18.*

*\*\*Numa escala onde 0 significa pouco interesse e 5 significa muito interesse.*

## **Análise dos dados / Discussão**

Tendo em mente a metodologia de “Pesquisador participante”, o autor deste trabalho organizou juntamente com os indivíduos pesquisados uma reunião na qual foi possível efetuar o teste do jogo de tabuleiro citado.

O sistema do jogo oferece a oportunidade de um dos jogadores atuar como representante de uma empresa fictícia, tendo sob seu controle alguns personagens empregados dessa; enquanto os demais jogadores podem controlar personagens criados por eles mesmos que, no contexto do jogo, estão se candidatando à uma vaga nessa empresa. Como se trata de um jogo de tabuleiro, dentre os elementos do jogo, há obviamente um tabuleiro, algumas miniaturas, cartas e dados. Os jogadores que interpretam candidatos têm liberdade de escolher se cooperam entre si ou se tentam atrapalhar os demais. O jogador que atua como representante da empresa tem a tarefa de atrapalhar os controladores dos candidatos. Durante a partida, determinadas ações geram pontos que são contabilizados ao final e indicam como vencedor o jogador com maior somatória, elemento que tem como motivo despertar o espírito competitivo.

Durante a preparação para a partida, todos os participantes tiveram a oportunidade de ler o manual de regras do jogo para ter alguma compreensão sobre a mecânica e ambientação. Mesmo após a leitura e aparente grau de entendimento suficiente sobre o sistema, os pesquisados preferiram que o pesquisador, autor do jogo, administrasse a partida, assumindo o papel de representante da empresa fictícia e ocasionalmente citando as regras.

Com todos os preparativos prontos, foi iniciada a partida, que contou desde o início com diálogos sobre a estratégia a ser tomada pelos pesquisados. O primeiro ponto abordado por eles foi sobre o posicionamento dos próprios personagens em relação aos pertencentes ao jogo e como isso influenciaria; depois foi percebido que havia a possibilidade de cooperarem ou não entre si, o que gerou certa tensão e desconfiança

entre os pesquisados até que fosse firmado um acordo no qual ficou decidido que haveria cooperação geral enquanto nenhum deles atacasse um dos outros; com a cooperação mútua garantida por acordo verbal, começou a discussão sobre as melhores táticas de combate, que trouxe novamente o assunto do posicionamento e distribuição dos personagens no tabuleiro, além de outros como qual jogador ficaria encarregado pelo combate com determinado personagem, quem serviria como isca e quem tentaria obter itens melhores para o grupo. A preocupação com cada um desses fatores evidenciou o quanto a estratégia era importante para os participantes.

A estratégia é algo presente no dia-a-dia e ela depende da capacidade de raciocínio lógico do indivíduo, mas a principal característica dos jogos de estratégia, para Cid (2017), é a necessidade de cumprir tarefas e administrar recursos. Se o jogo promove a simulação de uma experiência onde o jogador tem que fazer tal coisa, de acordo com a teoria da andragogia apresentada, ele aprenderá com isso e talvez possa aplicar esse conhecimento futuramente em uma situação real. Para Fiani (2009), o jogo de estratégia tem um papel importante, porque diversas situações reais que ocorrem nos campos da economia e administração podem ser interpretadas como "jogos" mesmo que não sejam tratadas assim. Portanto, jogos de RPG unem o estilo de jogo estratégico com elementos que permitem interpretar e improvisar situações diversas (YOKOTE, 2014).

O sistema de combate, administração de recursos e rolagem de dados foi imediatamente reconhecido pelos participantes como algo com base em jogos do estilo RPG, o que gerou satisfação entre eles, por estarem habituados a esse universo. O emprego de elementos característicos desse estilo de jogo promoveu a interação, cooperação e criatividade, como proposto por Klimick (2004), segundo ALVES et al. (2004), e gerou aparente melhora na relação entre os membros do grupo pesquisado, fato que comprova a teoria de Datner (2006) sobre o efeito da aplicação desse estilo de jogo ir muito além do mero entretenimento.

Antes de efetuar qualquer ação, o jogador declarava para os demais suas intenções e esses opinavam sobre ela, fornecendo dicas e auxiliando na construção de uma estratégia que possibilitasse ao grupo superar o desafio proposto pelo cenário do jogo. A todo momento, a seriedade e a tensão gerados pelas discussões sobre as manobras

de combate eram quebradas pelos elementos de humor do jogo, que traziam referências à elementos da cultura nerd de uma forma que os participantes sentiam a necessidade de fazer comentários sobre o fato de terem entendido, ou mencionarem conhecimento sobre a fonte da referência, ou aproveitar o ensejo para fazerem sua própria intervenção humorística, sendo todos esses casos acompanhados de risos, aprovações e réplicas de mesmo teor dos demais.

O principal foco do jogo está no entretenimento dos participantes. O humor promovido por ele cria uma atmosfera de descontração, o que pode dar mais liberdade para os jogadores durante o processo decisório das estratégias e ações tomadas, e também facilita a interação deles, uma vez que:

*"Os adultos, quando receosos ou ansiosos, inibem a sua expressão; pelo que só aprenderão em profundidade quando sentirem que as diferenças são respeitadas, que os seus erros não serão alvo de comentários e que a colaboração é incentivada". (NOGUEIRA, Sônia Mairos. 2004)*

Portanto, as pessoas costumam procurar por atividades ou situações nas quais elas se sintam bem e evitam essas caso se sintam mal de alguma forma, porque apenas em um ambiente com um clima de segurança afetiva é que o cérebro funcionará perfeitamente (FONECA, 2016).

Se considerar que o jogo em questão possui elementos de estratégia que dependem do raciocínio dos jogadores e de seu entrosamento com os demais, o emprego de humor para gerar um clima agradável é essencial.

Para facilitar a visualização da relação entre alguns dos elementos utilizados no jogo, as características do público nerd que justificam cada um desses elementos, se houve ou não percepção dos elementos pelos pesquisados, os motivos pelos quais os elementos foram inseridos e a reação que os pesquisados (Positiva "+" para aceitação do elemento, ou Negativa "-" para recusa do elemento), foi elaborada a tabela abaixo:

Características	Elementos	Motivos	Percepção	Reação
- Conhecimento	Trocadilhos/referências envolvendo ícones	- Reduzir tensão	Sim	+

- Intelectualidade - Gostos comuns	da cultura <i>nerd</i>	- Facilitar interação - Testar o conhecimento dos participantes		
- Problemas de relacionamento	Sistema de pontuação	- Despertar espírito competitivo	Sim	-
- Gostos comuns* - Busca pelo autodesenvolvimento - Intelectualidade	Simulação de combates	- Desenvolver raciocínio estratégico	Sim	+
- Busca pelo autodesenvolvimento	Sistema de níveis	- Tornar perceptível a evolução do personagem	Sim	+
- Busca pela aceitação do grupo em que está inserido	Possibilidade de cooperação entre jogadores	- Mostrar que todos os jogadores influenciam de alguma maneira no jogo	Sim	+
- Gostos comuns*	Elementos de RPG	- Expor os participantes à simulação de situações em um sistema ao qual estão habituados	Sim	+
- Gostos comuns*	Estilo <i>boardgame</i> (jogo de tabuleiro)	- Proporcionar experiência do jogo dentro de um modelo conhecido/consumido pelos <i>nerds</i>	Sim	+

(Tabela 2 – Elementos do jogo e relação com o público-alvo). \*Obs.: O termo “Gostos comuns” refere-se aos gostos característicos da tribo dos nerds, que foram evidenciados no decorrer do trabalho, tais como: jogos do estilo RPG, jogos de tabuleiro, universo medieval, ficção científica, entre outros.

A primeira coluna, traz algumas características que foram evidenciadas entre o público nerd durante o trabalho. Com base nessas características, o autor optou por inserir elementos no jogo, relacionados na segunda coluna, que fizessem uso delas por alguns motivos específicos, como mostra a terceira coluna. A quarta coluna da tabela

informa se os pesquisados perceberam tais elementos, enquanto a quinta coluna indica se a reação deles foi positiva (+) ou negativa (-).

Ao interpretar os dados evidenciados pela tabela, é possível ver que todos os elementos foram percebidos pelos pesquisados, e a reação foi positiva para a maioria deles. Em outras palavras, aceitaram a presença desses elementos, usufruíram e aprovaram os benefícios que eles trouxeram para o jogo de forma geral. Sendo que, durante a partida presenciada, o único elemento percebido que não atraiu a atenção dos participantes foi o sistema de pontuação, porque eles desenvolveram, por meio dos outros elementos, um grau empatia e colaboração que fez com que buscassem sempre pelo bem coletivo sem se importarem tanto com o sucesso individual. Como um conjunto de outros elementos solucionaram possíveis problemas de relacionamento e interação, característicos dos indivíduos da tribo estudada, o elemento inserido em respeito àqueles participantes que optassem por estratégias mais individualistas foi abandonado. Porém, isso não vale como regra para todos os indivíduos nerds, porque seria necessária uma série de testes com mais participantes para que houvesse tal afirmação.

### **Considerações Finais**

Com base nas observações e análises feitas sobre o grupo estudado, é possível afirmar que um jogo atende simultaneamente a necessidades e desejos comuns de determinado segmento desde que haja um estudo comportamental prévio suficientemente aprofundado, o que pode ser facilitado se o pesquisador estiver inserido no mesmo, tendo contato constante com outros indivíduos desse e sendo exposto à sua cultura.

Os elementos inseridos em um jogo não apenas atendem a um público como também ajudam a identificar se o jogador pertence a um grupo com base nas reações que ele tem quando exposto a eles. Por exemplo, no jogo desenvolvido e utilizado nesta pesquisa, foram inseridos elementos para atender o público nerd e, mesmo que apenas dois pesquisados tenham se autodeclarado dessa tribo, todos identificaram tais elementos e interagiram da mesma maneira, demonstrando conhecimento sobre a cultura e empatia. Por conta de perfis comportamentais tão semelhantes, todos os

participantes podem ser rotulados como nerds, se não houver um estudo mais aprofundado sobre cada um a partir desse ponto.

Mesmo que um indivíduo não seja identificado pelos demais ou autodeclarado como pertencente à tribo estudada, ele pode carregar traços comportamentais característicos, gostos, necessidades, desejos ou conhecimento sobre a cultura suficientes para ter reações similares a outro indivíduo considerado e autodeclarado pertencente. O que leva a crer que elementos de um jogo podem agradar pessoas diferentes que não pertencem ao mesmo segmento, porque são baseados em estudo geral sobre um público no momento do desenvolvimento e não sobre o estudo específico de cada consumidor em potencial, o que geraria um grau extremo de personalização, custos elevados de produção e consequente inviabilidade. Então, um jogo desenvolvido para um público-alvo pode atingir uma esfera um pouco maior, principalmente se ele atender a necessidades básicas (presentes na conhecida pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow) ou desejos comuns que estão além das rotulações de pertencimento às tribos e dos estereótipos.

Este trabalho aborda mas não esgota o tema, deixando a possibilidade de um estudo posterior mais aprofundado, contando com a participação de uma quantidade maior de indivíduos em espaço controlado para que mais dados possam ser coletados e analisados, aproximando os resultados da realidade de forma estatística.

## **Referencial Teórico**

ALVES, L., GUIMARÃES, H., OLIVEIRA, Gildeon., RETORI, Annelisse. Ensino On-Line, jogos eletrônicos e RPG: Construindo novas lógicas. Universidade do Estado da Bahia. 2004. Disponível em:

<[http://comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/art\\_ensinoonline.pdf](http://comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/art_ensinoonline.pdf)>.

ANGROSINO, Michael. Etnografia e Observação Participante. Editora Penso. Junho de 2009.



ANJOS, Anna. Os primeiros jogos de tabuleiro da história. Obvious. 2013. Disponível em: <[http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2013/01/a-origem-dos-jogos-de-tabuleiro.html](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2013/01/a-origem-dos-jogos-de-tabuleiro.html)>.

BOARD GAME GEEK. Banco de dados internacional de jogos de tabuleiro. Disponível em: <<https://boardgamegeek.com/>>. 21/04/18

C&S – Revista Comércio & Serviços. Nº 33. A Força dos Nerds. Publicação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. 2014.

CANCIAN, Natália. Só 14% dos adultos brasileiros têm ensino superior, diz relatório da OCDE. Folha Educação. Publicado em 15/09/2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/09/1813715-so-14-dos-adultos-brasileiros-tem-ensino-superior-diz-relatorio-da-ocde.shtml>>. Acesso em 08/07/18

CAILLOIS, Roger. Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem. Ed. Vozes. 2017.

CARVALHO, Bruna de Oliveira; SCHULZ, Maikon Thiago Gebauer; OLIARI, Deivi Eduardo. Comic Con Experience Abrindo os Olhos do Mercado. Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a Teoria Geral Da Administração. Elsevier. 7ª edição. 2003

CID, Eduardo Fausto Kuster. O uso de jogos como estratégia motivadora no processo de ensino e aprendizagem da educação profissional. Ed. Cousa. 2017

COAN, Emerson Ike. O domínio do entretenimento na contemporaneidade. Universidade Federal do Paraná. Revista Ação Midiática. Vol. 2, nº 2. 2012. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/32457/20593>>.

D&D. Dungeons and Dragons. Livro do Mestre: Livro de regras básicas II v 3.5. Devir Livraria. 2003.

D&D. Dungeons and Dragons. History: Forty year of adventure. Disponível em: <<http://dnd.wizards.com/dungeons-and-dragons/what-dd/history/history-forty-years-adventure>>. Acesso em 12/03/2018.

DATNER, Yvette. Jogos para educação empresarial – Jogos, Jogos Dramáticos, Role-playing, Jogos de Empresa. Ed. Agora. 2006.

DESIDÉRIO, Mariana. Os números impressionantes da Comic Con de SP, a maior do mundo. Exame – Negócios. 11/12/2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/os-numeros-impressionantes-da-comic-con-de-sp-a-maior-do-mundo/>>. Acesso em 14/04/2018.

FIANI, Ronaldo. Teoria dos Jogos: Para cursos de Administração e Economia. Ed. Elsevier. 2009.

FONSECA, Vitor da. A importância das emoções na aprendizagem: Uma abordagem neuropsicopedagógica. Revista Psicopedagogia. Vol. 33, nº 102. São Paulo. 2016.

G1. Saiba o valor do salário mínimo em 2014. G1 Economia. Publicado em 06/01/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/01/saiba-o-valor-do-salario-minimo-em-2014.html>>. Acesso em 16/03/2018.

G1. Salário mínimo em 2018: veja o valor. G1 Economia. Publicado em 01/01/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/salario-minimo-em-2018-veja-o-valor.ghtml>>. Acesso em 14/11/2018.

GALVÃO, Danielle Pini. Os nerds ganham poder e invadem a TV. Revista científica Intr@ciência, Guarujá, nº 1, pág 34-41. 2009. Disponível em: <[http://uniesp.provisorio.ws/fagu/revista/downloads/edicao12009/Artigo\\_3\\_Profa\\_Danielle.pdf](http://uniesp.provisorio.ws/fagu/revista/downloads/edicao12009/Artigo_3_Profa_Danielle.pdf)>.

GERHARDT, Tatiana Engel & SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Universidade do Rio Grande do Sul. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em

GOMES, Christiane Luce. Lazer: Necessidade Humana e Dimensão da Cultura. Universidade Federal de Minas Gerais/CNPq/Fapemig. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.3-20, jan./abr. 2014

GUIA DO ESTUDANTE. Censo do IBGE mostra crescimento no número de brasileiros com ensino superior. Publicado em 03/05/2012. Disponível em:

<<https://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/censo-do-ibge-mostra-crescimento-no-numero-de-brasileiros-com-ensino-superior/>>. Acesso em 16/03/2018

HBO. Game of Thrones. Disponível em: < <https://www.hbo.com/game-of-thrones>>.

Acesso em 04/04/18

IBGE. IBGE divulga renda domiciliar per capita 2014. Disponível em:

<[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita\\_2014.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2014.pdf)>. Acesso em 16/03/2018.

IBOPE. Ibope Inteligência. Omelete e CONECTA mapeiam os hábitos do consumidor de cultura pop do Brasil. 2016. Disponível em: <

<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/omelete-e-conecta-mapeiam-os-habitos-do-consumidor-de-cultura-pop-do-brasil/>>. 10/03/18

INNOVARE. Innovare Pesquisa. O perfil dos nerds e geeks brasileiros. 2014.

Disponível em: < <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/o-perfil-dos-nerds-e-geeks-brasileiros/>>.

JONES, Gerard. Brincando de matar monstros: porque as crianças precisam de fantasia, videogames, e violência de faz de conta. São Paulo. Conrad Editora, 2004.

LEITE, Dante Moreira. Psicologia diferencial e estudos em educação. Editora Unesp. Reedição, 2008. Original, 1966.

MATOS, Patrícia. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. Universidade do Rio de Janeiro. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>>.

MICHAELIS. Dicionário brasileiro da língua portuguesa online. Significado da palavra "lazer". Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=lazer>>. Acesso em 11/08/18

MICHAELIS. Dicionário brasileiro da língua portuguesa online. Significado da palavra "prazer". Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=prazer>>. Acesso em 11/08/18

MIGUEL, Christian. A Omelete cresce com sua mistura pop de super-heróis. Revista Exame online. 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/mistura-pop/>>. Acesso em 10/03/18

NOGUEIRA, Sônia Mairos. A andragogia: que contributos para a prática educativa? Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Revista Linhas, v. 5, n. 2. 2004. Disponível em:

<<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1226/1039>>

RIOS, Rosana & FERNANDES, Luís Flávio. Enciclopédia: Almanaque de cultura nerd. Ed. Panda Books. 2012

ROUCO, Juan José Meré & RESENDE, Marisa Seoane Rio. A estratégia lúdica: jogos didáticos para a formação de gestores de voluntariado empresarial. Ed. Fundação Peirópolis. 2003.

RPG GEEK. Banco de dados internacional de jogos do estilo RPG. Disponível em: <<https://rpggeek.com/#>>. 21/04/18

SILVA, Enildo Fernande da & SOUSA, Igor Ramandy Lira de. Dos Hackers Aos Nerds: Como um grupo de outsider de torna estabelecido criando novos outsiders. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN. 2013

SILVA, Soraya Madeira da. Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos Nerds. Faculdade Cásper Líbero. 2015. Disponível em: <[https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Soraya-Madeira.UFC\\_.pdf](https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Soraya-Madeira.UFC_.pdf)>.

SORAGGI, Gabriel N. & JUNIOR, Walfredo Ribeiro de Campos. Consumir e ser nerd: um estudo sobre a identidade e as práticas de consumo do grupo nerd. 6º SEMIC – Seminário de Iniciação Científica ESPM. Outubro de 2017. ISSN 2358-2138

TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. RAE - Revista de Administração de Empresas. Out/Dez 2000. São Paulo, v. 40. Nº 4. p. 38-47.

YOKOTE, Guilherme Kazuo Lopes. O mundo dos nerds: imagens, consumo e interação. USP – FFLCH. Pós-Graduação em antropologia social. 2014.