

Board games, Cultura e Consumo: Um Estudo Sobre As Práticas de Jogos de Tabuleiro Modernos¹

Annie Laurie Lattari Ferreira Braga²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este trabalho planeia uma discussão sobre como a prática de Jogos de Tabuleiro Modernos (JTM) dialoga com os estudos sobre Cultura e Consumo. Para tanto, recorre-se à revisão bibliográfica dos temas, assim como à associação da ideia de jogo ao “consumo de lazer”, sob influência do conceito de “Hiperconsumismo” de Gilles Lipovetsky. Também se introduz a possibilidade de uma futura pesquisa sobre o aumento do interesse pela suspensão temporária da realidade promovida pelas práticas de *boardgames*, movimento que chamamos de “Realidade Ludossimulada”. Não obstante, é apresentado um breve histórico sobre os jogos, além de uma sucinta visão do cenário atual do mercado brasileiro.

Palavras-chave

Games Studies; Práticas Lúdicas; Board Games; Antropologia do Consumo; Hipeconsumismo.

¹ Trabalho proposto para apresentação no GP Games, DT 5 – Multimídia – XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da PUC-Rio
E-mail: annielattaribraga@gmail.com

Introdução

Os Jogos de Tabuleiro Modernos (JTM), também chamados de *board games* são comumente associados a jogos clássicos como Banco Imobiliário, War, Jogo da Vida, entre outros. Contudo, nos últimos vinte anos, a indústria mundial se diversificou e atualmente pode-se observar uma grande inovação nos títulos, além do crescente interesse do público por novos formatos e propostas de jogos analógicos. Hoje, o consumidor encontra ofertas de *board games* mais complexos, estratégicos, com temáticas e variações diferenciadas, bem divergentes dos formatos mais antigos.

Em uma sociedade cada vez mais individualista e digital, os Jogos de Tabuleiro Modernos proporcionam interações comunicacionais presenciais entre grupos de indivíduos, um movimento reverso às relações virtuais. É um “movimento de busca de pertencimento social de grupos urbanos que tem o jogo de tabuleiro moderno como valor de ligação” (SARPA, 2016 p.10), são encontros presenciais que giram em torno de uma prática de consumo.

Sendo o consumo “um fenômeno cultural” e um “foco privilegiado para entender a vida contemporânea”, (ROCHA In DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.9), ao observar o retorno do interesse pelo consumo dos Jogos de Tabuleiro – e em consequência dessa prática, suas interações sociais presenciais e a possibilidade do simulacro temporário de novas realidades, o a qual chamamos de “Realidade Ludossimulada” – pode-se propor uma reflexão para futuros estudos sobre essa possível movimentação social.

Cultura e Consumo

Para discorrermos sobre os possíveis diálogos entre Cultura e Consumo e a prática de Jogos de Tabuleiro Modernos é preciso, primeiramente, exprimir alguns conceitos em que se fundamenta este trabalho.

O termo *cultura* é utilizado por Everardo Rocha como um código de determinada sociedade, um sistema de comunicação amplo composto de “pequenos conjuntos padronizados que trazem dentro de si algum tipo de informação sobre quem somos, o que pensamos e fazemos”, em resumo, a cultura é um “código fundamental que temos em comum” no qual cada indivíduo, como ator social, existe e troca mensagens. (ROCHA, 1988 p.35).

Roberto DaMatta utiliza o termo como “um conceito chave para a interpretação da vida social, algo que permite relacionar indivíduos entre si e o próprio grupo com o ambiente onde vive” (DAMATTA, 1981 p.3).

Comungando da mesma linha de pensamento, Grant McCracken conceitua a cultura como um conjunto de ideias e atividades que utilizamos para construir nosso mundo. (MCCRACKEN, 2003 p.11). Já em relação ao *consumo*, McCracken proclama que “o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (McCracken, 2003, p.11).

A ideia de consumo como fenômeno de ordem cultural não é recente, porém “apesar de sua extrema relevância para compreendermos a cultura moderno-contemporânea, o consumo, por muito tempo foi relegado a segundo plano por historiadores, economistas sociólogos, antropólogos e cientistas políticos” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016 p.13).

Na apresentação de “O Mundo dos bens” - livro escrito por Mary Douglas e Baron Isherwood, considerado uma das mais significativas publicações sobre o tema – é observada a importância da epistemologia do consumo sob a ótica da Antropologia, ultrapassando visões reducionistas do termo, como o consumo sob um viés hedonista – essencial para a felicidade –, moralista – responsável pelas mazelas do mundo – ou naturalista – que visa atender somente as necessidades físicas e psicológicas do indivíduo – (ROCHA In DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Para os autores, o consumo é um esforço coletivo para compreender, através dos bens, as “marcas definidoras da cultura”, o chamado “serviço de marcação”, no qual os bens assumem o papel de ordenar seres e coisas, criando categorias, delimitando posições e configurando relações. Logo, participar das dinâmicas de consumo é estar efetivamente inserido no contexto da sociedade. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Em “Juventude e Consumo”, Rocha e Cláudia Pereira defendem que não existe, de fato, uma “teoria do consumo”, mas “através do consumo, podemos compreender a sociedade em que vivemos (...) O consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais interfere nos aspectos sociais, constrói identidades.” (ROCHA; PEREIRA, 2009 p.76).

O *Homo Ludens* e o jogo como divertimento

Considerado um dos teóricos pioneiros no que diz respeito aos estudos de jogos, Johan Huizinga, defende que o jogo como “um fator distinto e fundamental, presente em tudo que acontece no mundo”. Para o autor, “as grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são, desde o início, inteiramente marcadas pelo jogo. (...) Por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora e toda metáfora é um jogo de palavras” (HUIZINGA, 1971 p.7), diante deste pensamento, propõe a utilização da designação *Homo Ludens*, que expressa a função do jogo na constituição do ser humano, assim como o pensamento em *Homo Sapiens* e a capacidade de produção de objetos em *Homo Faber* (HUIZINGA, 1971 p.2). Perfilhando uma percepção abrangente do conceito, o historiador e linguista afirma que “é legítimo considerar o jogo uma ‘totalidade’, no moderno sentido da palavra, e é como totalidade que devemos procurar avaliá-lo e compreendê-lo” (HUIZINGA, 1971 p.6). Porém, o teórico observa que a ideia de jogo vai além de impulsos ou hábitos naturais. É uma “forma específica de atividade, como ‘forma significante’, como função social”(HUIZINGA, 1971 p.6). Ao analisar o jogo como atividade lúdica, relaciona como características formais: “uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total.”. (HUIZINGA, 1971 p.16).

Em contraponto ao pensamento de Huizinga, o qual considera não um estudo dos jogos, mas “uma pesquisa sobre a fecundidade do espírito do jogo no domínio da cultura” (CAILLOIS, 1990 p.23), Roger Caillois sustenta que:

“Apesar da quase infinda diversidade, e com uma notável constância, a palavra ‘jogo’ evoca por igual as ideias de facilidade, risco ou habilidade. Acima de tudo, contribui infalivelmente para uma atmosfera de descontração ou de diversão. Acalma e diverte. Evoca uma atividade sem escolhas, mas também sem consequências na vida real” (CAILLOIS, 1990 p.9).

Sob a visão do autor, “tudo o que é, naturalmente, mistério ou simulacro está próximo ao jogo. Mas também é preciso que o componente de ficção e de divertimento prevaleça”. (CAILLOIS, 1990 p.24). Caillois ainda declara que “o jogo é uma atividade de luxo que supõe o ócio. Quem tem fome não joga”. (CAILLOIS, 1990 p.17).

A prática dos Jogos de Tabuleiro Modernos na sociedade “hiperconsumista”

Gilles Lipovetsky, ao publicar “A Felicidade Paradoxal”, defende o pensamento que vivemos numa “Sociedade de Hiperconsumismo”. De acordo com o teórico, “o tempo das revoluções políticas está terminado, o do reequilíbrio da cultura consumista e da reinvenção permanente do consumo e dos modos de vida está diante de nós”. (LIPOVETSKY, 2007 p.20).

O autor defende que o capitalismo pode ser dividido em três eras. Na primeira fase, temos o nascimento dos mercados de massa que começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra mundial. Durante o período, surgiu o desenvolvimento do comércio em grande escala, consequência da modernização da indústria, elevando a velocidade e quantidade dos fluxos, proporcionando, assim, a produtividade com custos mais baixos. O comércio acompanhou essa mudança. No final dos anos 1860, surgem os grandes magazines, também chamados de lojas de departamentos que “impactaram profundamente o comércio da época com a ousada proposta de reunir, em um único e gigantesco espaço, toda uma constelação de bens de consumo” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016 p.31). Lipovetsky reitera que os grandes magazines “transformaram os bens antigamente reservados à elite em artigos de consumo de massa destinados à burguesia”(LIPOVETSKY, 2007 p.31).

O segundo ciclo histórico das economias de consumo se dá a partir de 1950 e permanece até o fim dos anos 1970. É identificado como “Sociedade da Abundância”, o período que “edifica-se, propriamente falando, a ‘sociedade de consumo de massa’ (...) na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso”(LIPOVETSKY, 2007 p.34). A sociedade de consumo de massa estimula os desejos, substitui a coerção pela sedução, a necessidade pelo desejo, e cria em grande escala “a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2007 p.36).

O terceiro ciclo é chamado de “Hiperconsumismo”. Para o autor, há uma mudança na demanda do consumo, o que faz surgir novas funções subjetivas do mesmo. “Já não se trata tanto, nesse domínio, de exibir um signo exterior de riqueza ou de sucesso quanto de criar um ambiente agradável e estático ‘que se pareça conosco’, um casulo convival e personalizado” (LIPOVETSKY, 2007 p.44). É tempo de um “consumo emocional”, que engloba “processos que permitem fazer com que os

consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais”(LIPOVETSKY, 2007 p.45).

Na era de um consumo emocional, o indivíduo “não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico” (LIPOVETSKY, 2006 p.14). O pesquisador atenta que as práticas de lazer estão cada vez mais presentes na sociedade. “O tempo e o dinheiro consagrados aos lazeres estão em alta constante. As festas, os jogos, os lazeres, as incitações ao prazer invadem o espaço da vida cotidiana” (LIPOVETSKY, 2006 p.16). O interesse pela prática do lúdico não pode ser considerado “inferior”:

“Enganamo-nos ao considerar os gostos pela facilidade e a frivolidade, pela evasão e o jogo como necessidades ‘inferiores’: eles são consubstanciais ao desejo humano. É neles, entre outros, que se enxerta a espiral do hiperconsumo. Os excessos prejudiciais da atividade consumidora não bastam para depreciar em seu conjunto um fenômeno que tem laços íntimos com a busca do agradável de do divertimento” (LIPOVETSKY, 2006 p.16).

Na sociedade de hiperconsumo, o indivíduo “não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico” (LIPOVETSKY, 2006 p.14).

Pode-se considerar a prática de Jogos de Tabuleiro Modernos como uma forma de hiperconsumo por se tratar de uma atividade de lazer, que objetiva o divertimento e, ao mesmo tempo, provoca o gregarismo (ROCHA; PEREIRA, 2009) e a sociabilidade. Hoje, temos uma “preponderância dos lazeres”, da qual os *boards games* pertencem. “Essa preponderância dos lazeres levou certos analistas a falar de um novo capitalismo centrado não mais na produção material, mas no divertimento e nas mercadorias sociais” (LIPOVETSKY, 2006 p.62).

Uma “Realidade Ludossimulada”

Ao jogar um *board game*, o consumidor é convidado a viver uma experiência dinâmica e lúdica em diferentes mundos, mesmo que por um intervalo de espaço-tempo limitado. Por meio de uma experiência de consumo dá-se a possibilidade de uma suspensão temporária do real onde o indivíduo é envolto em um novo universo. Este trabalho propõe chamar essa vivência de “Realidade Ludossimulada”, na qual o jogador passa pela experiência de representações de novos papéis sociais e novas dinâmicas de relacionamento com o mundo, trazendo “o prazer ligado a um universo concreto que,

integralmente ‘estruturado’ pelo imaginário, elimina as coerções do real tão somente no tempo de consumo” (LIPOVETSKY, 2006 p.64).

Sob a “Realidade Ludossimulada”, o consumidor pode caçar zumbis num mundo pós-apocalíptico, como propõe a série de *boardgames* “Zombicide”; colonizar cidades, como em “Catan”; administrar uma das sete maravilhas do mundo antigo, missão de “Seven Wonders”; ou até mesmo decorar com azulejos o Palácio Real de Évora a mando do rei de Portugal, como objetiva o tabuleiro de “Azul”. O interesse pelo simulacro, mesmo que temporário, da realidade na sociedade hiperconsumista assume uma nova função do próprio consumo, segundo o autor:

“Consumir era distinguir-se; é cada vez mais ‘jogar’, espairecer, conhecer a pequena alegria de mudar uma peça na configuração do cenário cotidiano. Assim, o consumo já não é tanto um sistema de comunicação, uma linguagem de significantes sociais quanto uma *viagem*, um processo de quebra de rotina do cotidiano por meio das coisas e dos serviços. Menos mal menor ou ‘negação da vida’ que estimulante mental e pitada de aventura, o consumo nos atrai por si mesmo como poder de novidade e de animação de si” (LIPOVETSKY, 2006 p.68).

Por fim, Lipovetsky constata que o consumo ostentatório está cada vez mais sendo substituído pelo divertimento e pela experiência. “Hoje, no *Homo Consumans* há mais do que nunca o *Homo Ludens*, sendo o prazer do consumo análogo ao proporcionado pelas atividades de jogo”. (LIPOVETSKY, 2006 p.69).

Jogos de Tabuleiro Modernos: um breve histórico

Os Jogos de Tabuleiro Modernos, ou *Board Games*, surgiram na metade do século XIX, com pequenos fabricantes localizados nos Estados Unidos e na Europa. Entre as produções, o “Jogo da Vida” (The Checkered Game of Life) criado pela Milton Bradley Company (que atualmente pertence à empresa americana Hasbro), vendeu mais de 45 mil cópias no seu ano de lançamento, em 1860. (VASCONCELOS, 2010). Já “Monopoly” - lançado no Brasil pela Estrela em 1944 como “Banco Imobiliário” - foi criado em 1904 e se tornou o mais vendido jogo de tabuleiro do mundo³. Outro *board game* considerado “clássico” pelo público é o “War”, versão do americano “Risk”, lançado no Brasil pela Grow em 1972.

³ De acordo com o site da empresa brasileira “Estrela”. Disponível em: <<https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia>>
Acesso em: 25 jun. 2019.

A nova geração de JTM surgiu na Alemanha, um dos maiores polos de jogos de tabuleiro do mundo (VASCONCELOS, 2010). Dois fatos contribuíram para a renovação do mercado de *board games*. O primeiro foi a criação do prêmio “Spiel des Jahres” (em português, Jogo do Ano) em 1978 com objetivo de reconhecer a excelência em design de jogos, além de promover lançamentos no mercado alemão. Atualmente é o maior reconhecimento à qualidade de um jogo no mundo.

O segundo acontecimento marcante para a popularização dos novos *board games* foi o lançamento, em 1995, do jogo “Die Siedler von Catan” (no Brasil, “Colonizadores de Catan” ou “Catan – O Jogo”), criado pelo designer Klaus Teuber. O título venceu o Spiel des Jahres, obteve enorme sucesso de venda em toda Europa e, no ano posterior, no mercado americano. Atualmente já conta com mais de 22 milhões de unidades vendidas (contabilizando-se o jogo básico e as expansões).

Desde meados da década de 1970, o mercado americano havia sido dominado pelos jogos de computador e videogame. Porém o sucesso de “Catan” atraiu a atenção de empresas pelos jogos europeus. O súbito interesse dos consumidores em *board games* fez com que a indústria americana lançasse novos títulos para atender à nova demanda. (ALMEIDA; MORAIS, 2017)

Atualmente, o mercado dos JTM apresenta dois estilos de títulos: os “Eurogames” e os chamados “Ameritrash”. Os “Eurogames” apresentam regras mais simples, tempo de jogo curto ou médio (entre 30 e 60 minutos), além de alto nível de interação entre os jogadores. Eles dão ênfase à estratégia, tem baixa dependência de sorte e pouco conflito direto entre os participantes. Temos como exemplos de “Eurogames”: série “Ticket To Ride”, “Carcassone” e “Puerto Rico”. Já os jogos “Ameritrash”, fortemente influenciados pelos RPGs⁴, tem grande elaboração de cenário e das características dos personagens. Geralmente há conflito direto entre os jogadores além de médio a alto nível de sorte envolvido no desenrolar da partida. São exemplos de títulos: “Zombicide”, “Game of Thrones: The Board Game”, “Arkham Horror”, entre outros.

Cenário atual do mercado brasileiro de board games

Durante os preparativos para a Copa do Mundo de Futebol Feminino – realizada na França entre os meses junho e julho de 2019 – o perfil oficial da Seleção brasileira na

⁴ Role-playing game (RPG) é um estilo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente.

rede social Instagram publicou no dia 05 de junho fotos das atletas embarcando para um treino. Em umas das imagens, se vê a meio-campista Tayla prestes a entrar no ônibus. Um detalhe da foto chama a atenção: a atleta carrega uma caixa de “Dixit”, jogo de tabuleiro francês distribuído no Brasil pela empresa “Galápagos Jogos”. O registro rendeu mais de 31 mil “likes”⁵ e teve repercussão na imprensa. Sob o título de “Celular escanteado! Jogo de tabuleiro conquista os bastidores da seleção”, a jornalista Ana Carolina Silva assina para o portal UOL uma matéria que dá destaque à prática dos jogos entre as atletas, além de salientar que a atividade é analógica, ou seja, não há interferência de nenhum equipamento eletrônico durante a partida. “Os responsáveis por ajudar a descontrair a ansiedade na concentração da equipe brasileira são os jogos de tabuleiro – e não se trata de uma versão virtual de um deles” (SILVA, 2019).

De acordo com a Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ)⁶, o setor de jogos (tabuleiro, cartas e memória) apresenta crescimento nos últimos anos. Se em 2014 o setor representava 8,6% do faturamento total da indústria, em 2018 os jogos configuraram 9,7% do mercado, o equivalente a R\$ 666,5 milhões. Esses valores, no entanto, não englobam toda a indústria de jogos no país, visto que os dados são focados, principalmente, em jogos para o público infantil.

Apesar de não existir dados específicos sobre o consumo de Jogos de Tabuleiro Modernos – voltados para consumidores adultos – no Brasil, podemos observar o reflexo de seu crescimento na “proliferação de lojas importadoras e empresas produtoras no país, o que sugere uma demanda para esse tipo de produto” (SARPA, 2016 p.12), bares temáticos localizados em grandes capitais (Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, entre outras) onde é possível alugar jogos para uso no próprio espaço ou levá-los para casa e eventos dedicados exclusivamente a jogos analógicos. Além disso, há movimentações do mercado de negócios como a venda da supracitada “Galápagos Jogos”, uma das empresas brasileiras mais populares do setor. A operação ganhou destaque na mídia em maio de 2019 quando a distribuidora foi comprada pela

5 Foto com 31.129 likes no dia 21 jun. 2019 às 15h.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/selecaoefemininadefutebol/p/ByVhJISBFUq/>>

Acesso em: 21 jun. 2019.

6 Anuário Estatístico de 2019 da ABRINQ. Disponível em:

<http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2019/03/abrinq_anu%C3%A1rio_estatistico_2019_digital.pdf>

Acesso em: 23 jun. 2019.

“Asmodee”, multinacional francesa, por R\$ 16 milhões, de acordo com o site da revista “Pequenas Empresas Grandes Negócios”.⁷

Considerações Finais

O interesse dos consumidores pela prática dos Jogos de Tabuleiro Modernos apresenta crescimento tanto no mercado internacional, quanto no Brasil. Com títulos inovadores, a indústria dos *board games* oferece diversas opções que vão muito além dos jogos considerados “clássicos” como “War”, “Banco Imobiliário”, “Detetive”, entre outros.

Em uma sociedade cada vez mais digitalizada, o consumo de *board games* proporciona interações sociais presenciais, encontros que giram em torno de uma prática de consumo, além disso, o indivíduo é convidado a viver uma experiência dinâmica e lúdica em diferentes mundos, mesmo que por um intervalo de espaço-tempo limitado. Essa suspensão temporária da realidade propusemos chamar de “Realidade Ludossimulada”.

O objetivo principal deste trabalho foi buscar como se dá o diálogo entre a prática de Jogos de Tabuleiro Modernos (JTM) e os estudos sobre Cultura e Consumo. Além disso, procurou-se investigar a prática supracitada e sua conseqüente “Realidade Ludossimulada” sob a ótica de uma “Sociedade Hiperconsumista”, conceito de Gilles Lipovetsky. Foi observado que, segundo o autor, o interesse pelo simulacro, mesmo que temporário, da realidade na sociedade hiperconsumista assume uma nova função do próprio consumo, pois o consumo ostentatório está cada vez mais sendo substituído pelo divertimento e pela experiência.

Para futuras pesquisas, nota-se a possibilidade de investigação sobre a formação dos grupos de jogadores, como ocorre essa interação e como se dá a percepção da “Realidade Ludossimulada” pelo mercado consumidor.

⁷ Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/05/empreendedores-faturam-r-16-milhoes-com-jogos-de-tabuleiro.html>>

Acesso em: 21 jun. 2019.

Referências Bibliográficas

ABRINQ. **Anuário Estatístico de 2019 da ABRINQ**. São Paulo: Site da ABRINQ, 2019. Disponível em:

<http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2019/03/abrinq_anu%C3%A1rio_estatistico_2019_digital.pdf>

Acesso em: 21 junho. 2019.

ALMEIDA, Fabio; MORAIS, Simone. **Como Catan criou uma revolução nos jogos de tabuleiro americanos**. Brasília: 3 julho 2017

Disponível em: <<https://www.carcassonnepub.com/single-post/revolucaodecatan>>

Acesso em: 23 junho. 2019.

CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens: A máscara e a vertigem**. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

DAMATTA, Roberto. **Você tem cultura?**. Suplemento Cultural – Jornal da Embratel. Rio de Janeiro: 1981.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: **O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1971.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

PESSOA, Daniela. **Empreendedores faturam R\$16 milhões com jogos de tabuleiro**. Rio de Janeiro: Site Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 24.mai.2019

Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/05/empreendedores-faturam-r-16-milhoes-com-jogos-de-tabuleiro.html>>

Acesso em: 21 junho. 2019.

ROCHA, Everardo. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

_____; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

_____; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

SARPA, Bernard Calvert. **Experiências de consumo com jogos de tabuleiro modernos**. 2016. 68f. Dissertação de Mestrado – UFRJ / Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2016.

SILVA, Ana Carolina. **Celular escanteado! Jogo de tabuleiro conquista os bastidores da seleção.** Grenoble: Portal UOL, 07 jun. 2019.

Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2019/06/07/olho-no-olho-e-pouco-celular-brincadeira-fortalece-bastidores-da-selecao.htm>>

Acesso em: 21 junho. 2019.

VASCONCELOS, Evaldo. **Uma breve história dos jogos de tabuleiro.** Manaus: Site Strategos, 2010.

Disponível em:

<<http://strategosjogos.blogspot.com/2010/03/uma-breve-historia-dos-jogos-de.html>>

Acesso em: 27 junho. 2019.