



## A Relação Entre a Lenda e a Experiência do Jogador de Virou Gato<sup>1</sup>

Maria Amiden dos Santos<sup>2</sup>  
Hélia Vannucchi<sup>3</sup>

### Resumo

A partir da lenda Virou Gato, originada na Universidade Federal de Mato Grosso, criou-se um jogo com o mesmo nome, com foco na temática felina, trazendo a atenção para o aumento na evasão dos alunos na instituição, como também para a quantidade de gatos presentes na universidade. Buscamos entender a relação entre a lenda e a experiência do jogador, partindo de um relato de criação do jogo relacionando com os aprendizados relativos ao design de jogos, para uma pesquisa de opinião, e para maior aprofundamento nas discussões, realizamos uma análise das experiências de jogo, a partir de interações e coleta de dados com uma ficha de avaliação. Constatamos que a compreensão dessa relação nos permite reconhecer a importância do tema enquanto apelo para um jogo de tabuleiro.

**Palavras-chave:** Jogo de Tabuleiro; Narrativa; Lenda; Design de jogos.

### Introdução

Buscando entender a relação de uma narrativa com a experiência do jogador, utilizamos do jogo Virou Gato como nosso objeto de estudo. A narrativa desse jogo é uma lenda que se passa na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e diz que o aluno que demorar para se formar e/ou jubilar, vira gato. Uma demonstração dessa característica e da forte presença desses animais na instituição, é que o sinal em LIBRAS para UFMT é o bigode de um gato.

Desta forma, para reconhecer a importância de um tema enquanto apelo para um jogo de tabuleiro, estabelecemos alguns objetivos, como, relatar o desenvolvimento de um jogo de tabuleiro baseado numa lenda local da universidade, identificar se os alunos da UFMT, em especial os alunos dos cursos de Comunicação, conhecem a lenda do virou gato, verificar se o fato de conhecer ou não a lenda influencia na experiência do jogo e verificar se os jogadores se identificam com o ambiente lúdico proposto pelo jogo. Assim, iniciamos a primeira etapa deste

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) defendido em novembro de 2024.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social, habilitação em publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: [mariaamidendossantos@gmail.com](mailto:mariaamidendossantos@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Artes (USP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea e do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: [helia.santos@ufmt.br](mailto:helia.santos@ufmt.br)



trabalho, a revisão bibliográfica, onde iremos discutir sobre narrativas e definições de lenda e jogo.

## **Narrativa, Cultura e Jogos**

Ao longo da existência do ser humano notam-se alguns aspectos que nos acompanham, estamos sempre produzindo conhecimento por sermos seres de razão, e podemos visualizar isso a partir dos registros históricos e das criações nesse percurso, como também as culturas propagadas desde então.

Se podemos definir Homem como aquele que é dotado de razão, *homo sapiens*, não podemos também deixar de defini-lo como aquele que é *fabricador de cultura*, pois só o homem estabelece uma relação com a natureza pautada em significado, em sentido (RETONDAR, 2007 p. 17).

Um desses aspectos são as histórias, estas fazem parte da vida dos seres humanos, temos a habilidade natural de criar narrativas e desta forma relatamos nosso cotidiano, experiências, pensamentos e nossa realidade. Os autores Sousa, Zagalo e Martins (2012) afirmam que a habilidade de contar histórias e compreendê-las é uma parte central da cognição humana e é natural que utilizemos essa capacidade em todos os aspectos de nossas vidas, dessa forma, contamos histórias sobre tudo. Além disso, temos a capacidade de imaginar, conseqüentemente, contamos histórias ficcionais, a “*História* é o conteúdo das narrativas, um ‘constructo imaginário’ de um conjunto de eventos, protagonizados por um conjunto de personagens, num mundo ficcional determinado, dotado de leis causais” (SOUSA, ZAGALO e MARTINS, 2012, p. 168).

Utilizamos a contação de histórias como uma forma de transmitir conhecimentos e valores, ou seja, nossa cultura. Por meio dessas narrativas conseguimos conservar tradições e esses saberes são passados de gerações a gerações, podendo sofrer alterações e/ou adaptações nesse processo. De acordo com Sousa, Zagalo e Martins, “quando uma história particular é capaz de cativar a atenção e a afeição do público, ela é continuamente ‘imitada’, ou seja, recontada, re-mediada, apropriada, adaptada, estendida, reinventada e, para além dos limites do enunciado material” (2012 p.168).



Dentre as diversas formas de narrativas, nos ateremos às lendas, e para sua definição tomamos como base dois dicionários online, Michaelis<sup>4</sup> e Priberam<sup>5</sup>, de onde podemos ver que a lenda é uma tradição popular de narrativas, pode ser de forma oral ou escrita, possui relatos de episódios reais ou fictícios, muitas são repassadas por gerações e acabam se popularizando.

As lendas urbanas ou contemporâneas têm caráter mais recente dentro de um contexto social, as pessoas as contam como uma maneira de verbalizar e explicar seus medos e ansiedades. Lopes nos diz que elas são histórias banais do cotidiano e por serem inusitadas e/ou absurdas, há a chance de não terem acontecido, “são contadas como se tivessem de fato acontecido, não diretamente a seus narradores, mas a alguém por eles conhecido ou a eles ligado” (2008, pág. 374).

O autor faz algumas definições de lenda urbana, mas para nossa discussão utilizaremos apenas a primeira, lenda em contexto, ele a define com base na definição do sociólogo Fine. Trata-se de uma lenda que circula entre os membros de uma comunidade, quem a conta faz parte dela e compartilha de suas práticas e regras de funcionamento, “Trata-se de um pacto que os membros da comunidade se propõem a fazer, ainda que não tomem como verdadeiras as histórias que fazem circular” (LOPES, 2008, pág. 377). Assim vemos que não há a necessidade da comprovação do conteúdo propagado.

Fato importante a ser citado é que com o tempo elas podem se modificar a partir do imaginário coletivo. Também podem ser adaptadas como um livro, filme, jogo, o que nos leva ao próximo ponto a ser discutido, mas antes, ressaltamos que as lendas possuem características iguais das histórias, são passíveis de modificações e de serem perpetuadas por gerações.

Além das lendas, como elemento relacionado à cultura, iremos explorar também os jogos, para essa discussão levaremos em conta um dos autores mais referenciados e importantes na discussão sobre jogo, o Huizinga. Ele afirma que os jogos são mais antigos que a cultura, pois não são exclusivos dos humanos, “Os animais brincam tal como os homens” (HUIZINGA, 1980, p. 3) e eles são elementos importantes e universais da cultura, desta forma, defende a

---

<sup>4</sup> Lenda, in Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa:

3.1 Relato oral ou escrito de acontecimentos, reais ou fictícios, aos quais a imaginação popular acrescenta uma boa dose de novos elementos; tradição popular.

3.2 Narrativa fantasiosa ou crendice do imaginário popular sobre seres encantados ou maravilhosos da natureza.

<sup>5</sup> Lenda, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa:

4.1 Narrativa ou tradição escrita ou oral de coisas ou fatos fantásticos, muito duvidosos ou inverossímeis. = LEGENDA

Lenda urbana:

4.2 História, explicação ou fenômeno ficcional relatado e divulgado como verdadeiro, geralmente por alegadamente ter uma fonte ou origem vagamente relacionada com o relator ou divulgador. = MITO URBANO



ideia de que além de o Homem ser *Homo Sapiens* - capaz de pensar e raciocinar - e *Homo Faber* – capaz de criar e construir -, ele é *Homo Ludens*, ser com capacidade lúdica e de brincar.

Huizinga utiliza uma perspectiva antropológica para buscar entender o jogo como fenômeno cultural e até que ponto a cultura possui caráter lúdico. Ele estabelece quatro características fundamentais do jogo e como Retondar (2007) às resume, são: a voluntariedade, as regras, a relação espaço-temporal e a evasão da vida real. Sua definição de jogo é com base nessas características.

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. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (HUIZINGA, 1980, p.16).

Para auxiliar na compreensão da sua definição, iremos dissecar as características fundamentais estabelecidas por ele. Ressalta-se que a voluntariedade, para Huizinga, vem do fato do jogo ser livre, pois todo jogo, para ser jogado, precisa partir de uma ação espontânea do jogador e, como o autor afirma, os seres brincam pelo fato de gostar de tal atividade e nisso está a liberdade (HUIZINGA, 1980, p.10-11).

As regras derivam de criar ordem e ser ordem. É necessário levar em conta que os jogos têm uma ordem própria e absoluta, ao desobedecê-las, o jogo perde o seu sentido/valor, portanto, elas servem para remediar as relações que ocorrem no mundo temporário estabelecido pelo jogo.

A relação espaço-temporal refere-se ao isolamento e a limitação, todo jogo acontece em espaço próprio, para que os jogadores possam usufruir das possibilidades que o jogo oferece e precisa. Como também, acontece em um tempo próprio, pode ser externo, sendo o tempo do cronômetro, ou interno, o tempo de duração dos sentimentos do jogador no decorrer do jogo (RETONDAR, 2007).

Por fim, temos a evasão da vida real, ligada a primeira característica, e ocorre quando o jogador consegue se dispersar da realidade e investir no mundo fictício/imaginário proposto pelo jogo, durante sua duração. Conforme a interpretação de Retondar (2007), é a forma que o jogador se incorpora no mundo fictício se dispersando da realidade.



Desta forma, consegue-se resumir que, o jogo ao mesmo tempo que é uma ação voluntária, ele é sujeito a regras, se passa em um tempo e espaço definido, além de promover a evasão da realidade, durante a sua atividade.

Outro autor fundamental para a compreensão dos jogos é o Caillois, que utiliza uma perspectiva sociológica. Sua definição deriva da de Huizinga e estabelece que o jogo é uma atividade:

- 1º) livre: à qual o jogador não pode ser obrigado, pois o jogo perderia imediatamente sua natureza de divertimento atraente e alegre;
  - 2º) separada: circunscrito em limites de espaço e de tempo previamente definidos;
  - 3º) incerta: cujo desenrolamento não pode ser determinado nem o resultado obtido de antemão, pois uma certa liberdade na necessidade de inventar é obrigatoriamente deixada à iniciativa do jogador;
  - 4º) improdutiva: pois não cria nem bens, nem riqueza, nem qualquer tipo de elemento novo; salvo deslocamento de propriedade no interior do círculo dos jogadores, resulta em uma situação idêntica àquela do início da partida;
  - 5º) regrada: submetida às convenções que suspendem as leis ordinárias e que instauram momentaneamente uma legislação nova, a única que conta;
  - 6º) fictícia: acompanhada de uma consciência específica de uma realidade diferente ou de franca irrealidade em relação à vida cotidiana
- (CAILLOIS, 1990, p. 29-30).

Caillois (1990) propõe uma classificação dos jogos em 4 categorias fundamentais, sendo elas, *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*. Iremos explicar brevemente cada categoria e suas características.

*Agôn* são os jogos de competição, buscam colocar os oponentes em condições iguais, partindo de uma única qualidade, onde os jogadores disputam quem é o vitorioso. *Alea* são os jogos de sorte, as decisões e habilidades do jogador não influenciam nos resultados, é baseado puramente em que possuiu mais sorte. *Mimicry* são os jogos de simulação, é uma atividade de imaginação e interpretação, os jogadores adentram um universo imaginário e adotam comportamento dos personagens fictícios. Por fim, *Ilinx* são os jogos de vertigem, que causam algum tipo de desconforto em que os jogadores buscam desvanecer da realidade.

Apresentamos duas teorias fundamentais para a compreensão dos jogos, cada um com sua perspectiva, antropológica e sociológica. Resumidamente, Huizinga nos ajuda a entender o jogo como fenômeno cultural, e até que ponto a cultura possui caráter lúdico e, em Caillois buscamos sua classificação dos jogos.

A partir disso, conseguimos discutir o nosso objeto de estudo, o jogo Virou Gato, com o objetivo de reconhecer a importância do tema enquanto apelo para um jogo de tabuleiro. Este trabalho se divide em três partes, além dessa revisão bibliográfica, inicialmente temos o relato de desenvolvimento do jogo, a partir da estudante autora, baseado nas percepções e vivências



durante o processo de criação, relacionando esta experiência com os aprendizados relativos ao design de jogos.

Posteriormente, será apresentada uma pesquisa de opinião realizada em forma de enquete, que possui apenas duas perguntas: qual curso faz, para identificarmos onde a lenda é mais difundida, e se conhece ou não a lenda de que o aluno da UFMT que jubila vira gato.

Por fim, temos as experiências de jogo, avaliadas a partir das interações e experiências proporcionadas pelas diversas partidas em que o jogo foi apresentado, bem como pelos resultados das fichas de avaliação do jogo fornecidas em um evento no qual o jogo foi apresentado.

### **Criação e Design do Jogo Virou Gato**

O jogo Virou gato foi desenvolvido pelas alunas Ana Flávia Balieiro, Brenda Campos e Maria Amiden dos Santos, e foi resultado de um trabalho final da matéria Tópicos Especiais 3E, que trabalhava os aspectos comunicacionais dos jogos, ministrada pela professora Hélia Vannucchi, em 2023.

Temos alguns autores que nos auxiliam a compreender o processo de criação. Salen e Zimmerman (2012) propõem uma ferramenta para auxiliar no desenvolvimento de jogos, o design iterativo, e criam exercícios de design de jogos para colaborar na criação, dividido em três categorias: Criação - desenvolvimento de um jogo do zero a partir de parâmetros estabelecidos; Modificação - alterar um design de um jogo existente; Análise - jogar a maior quantidade de jogos possíveis, a fim de construir um senso crítico. Já os autores Plaza e Tavares (1998) apresentam fases de desenvolvimento do processo criativo e alertam que esses processos não são estanques. Na criação do jogo Virou Gato podemos visualizar esses processos descritos por estes autores.

O processo criativo do jogo passou por algumas etapas, sendo elas: a primeira - escolha do tema; a segunda - escolha da categoria do jogo e pesquisas para conhecer e produzir mecânicas/dinâmicas de jogos; a terceira - elaboração das regras; a quarta – playtests; a quinta e última – identidade visual das cartas e/ou jogo.

Uma boa história e narrativa é capaz de cativar o receptor e evocar sentimentos, isto é fundamental para o envolvimento do receptor. Trazendo para a perspectiva dos jogos, este conteúdo influencia na estética e mecânica a ser aplicada no mesmo, como afirma Lopes, Tavares e Albino (s.d, pág. 3), “a escolha de uma temática ou narrativa é fundamental,



permitindo ao *Game Designer* transportar-se para um determinado ambiente, quer seja um mundo de fantasia, um ambiente de guerra, de negócios, entre outros.”

A realização do jogo, foi um processo novo para algumas integrantes do grupo, com isso veio o desafio de se criar uma mecânica e uma história atrelada a ela. Foi feita a opção por um tema que pudesse dar um ponto de partida na criação do jogo e uma situação comum às criadoras era a dificuldade em concluir a graduação. Aqui identificamos a fase de apreensão apresentada por Plaza e Tavares (1998), ao reconhecer a necessidade de solução da ideia e dos desafios apresentados.

A partir disso, foi escolhida uma lenda existente na universidade como tema, que traduz a dificuldade de concluir uma graduação. Desta forma, o jogo foi concebido, com a definição de seus principais elementos, o que corresponde a fase de iluminação apresentada por Plaza e Tavares (1998), que é o estágio que atinge a solução do problema e estabelece associações mentais.

A lenda que perpassa a criação do jogo Virou Gato se passa na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e diz que o aluno que demorar para se formar e/ou jubilar, vira gato. Vemos a lenda como uma forma lúdica para explicar a quantidade de gatos presentes nos blocos da instituição, embora saibamos que o motivo da enorme presença dos gatos pela faculdade seja fruto de extrema irresponsabilidade, e se deve pelo fato do abandono exacerbado desses animais, pela falta de medidas que previnam que isso aconteça e bem como pela inexistência de uma política de cuidado que vise reduzir o número de gatos na universidade.

Outro aspecto importante atrelado à essa lenda, é o fato de os alunos demorarem para se formar ou até mesmo não conseguirem, o que resulta em uma evasão dos alunos na instituição. Este não é um problema exclusivo da UFMT, segundo dados do SEMESP na 14ª edição do Mapa do Ensino Superior no Brasil (2024), levando em conta instituições de rede pública, privada, ensino presencial e a distância, o índice de evasão da educação superior no Brasil chegou a 57,2%. Analisando o estado de Mato Grosso com os mesmo critérios de ensino, temos uma evasão das instituições no total de 52,2%.

Seguindo para a segunda etapa de criação, nós queríamos um jogo que fosse rápido e fácil de jogar, pensando na possibilidade dele ser jogado na universidade. Ao procurar uma categoria que se encaixasse nesse desejo, optamos pelos jogos de cartas. Aqui podemos visualizar a etapa de criação do exercício de design de jogos proposto por Salen e Zimmerman (2012), visto que parâmetros foram propostos para limitar e auxiliar a ter uma ideia coerente.

Após a escolha do tipo de jogo, iniciamos a fase de pesquisas e testes de jogos da mesma categoria. Isso foi realizado dentro das aulas com os conteúdos e jogos ofertados durante o



semestre, e por meio da participação em uma sessão do projeto de extensão Tardes Lúdicas<sup>6</sup>, onde tentamos jogar ao máximo os jogos de cartas que a sessão ofertava, para aprender diferentes mecânicas. Essa busca por repertório corresponde, ao mesmo tempo, à fase de preparação descrita por Plaza e Tavares (1998), que inclui tanto a pesquisa sobre o tema, como a busca por outros jogos já publicados que se relacionam, de alguma forma, à proposta, e a etapa de criação de análise do exercício de design de jogos proposto por Salen e Zimmerman (2012).

A partir daí as regras do jogo foram elaboradas. Nesta etapa leva-se em conta o que Huizinga afirma, de as regras servirem para criar ordem e remediar as relações que ocorrem na duração do jogo. Assim, foi definido que cada jogador tem um objetivo, este que possui três tarefas cada e completando-o se graduaria, ganhando o jogo. Há também cartas de ataque, defesa e de ação, o que possibilita o jogador escolher qual será sua ação na rodada. A figura 1 traz o manual do jogo, onde é possível visualizar as regras mais detalhadas. Buscamos produzir um jogo divertido e bem-humorado utilizando elementos dos universos universitário e felino. Observa-se aqui que o jogo se encaixa na classificação *Agôn*, proposta por Caillois, pois todos os jogadores estão competindo entre si para ser o vitorioso do jogo.

---

<sup>6</sup> Tardes Lúdicas é um projeto de extensão da UFMT, proporciona a comunidade acadêmica e externa um espaço de interação com jogos de tabuleiro, as sessões ocorrem uma vez no mês aos sábados, das 14h às 18h.



## Imagem 1 - Manual do Virou Gato

### COMPONENTES

- 6 cartas de objetivo
- 48 cartas de tarefas
- 10 cartas especiais
- 12 cartas de ataque
- 12 cartas de defesa
- Este manual

### PREPARAÇÃO

1. Embaralhe as cartas de objetivo e distribua uma para cada jogador. As que sobrarem não serão utilizadas na partida e podem voltar para a caixa do jogo.
2. Embaralhe junto as cartas de tarefas, de ataque, de defesa e as cartas especiais, distribua 5 para cada jogador.
3. Forme um monte de compras com a face voltada para baixo e abra uma para começar a formar a linha de descartes, dando ao primeiro jogador a chance de escolher uma carta da mesa ou do monte fechado para comprar.
4. O jogador que melhor imitar um gato começa.

### OBJETIVOS

Conseguir abaixar as três tarefas definidas na sua carta de objetivo antes dos outros jogadores, se formando com honra, para não virar gato.

### ESTRUTURA DO JOGO

Você precisa, necessariamente, começar sua jogada fazendo uma **ação**. As ações são: atacar um jogador, abaixar uma carta de tarefa ou descartar uma carta de tarefa, de defesa ou uma carta especial. Ao descartar uma carta especial, aplique imediatamente os efeitos dela. Em seguida, você deve **comprar** uma carta, podendo escolher do **monte** ou da linha de **descarte**.

A **linha de descarte** é feita considerando o nº de jogadores+1 de cartas descartadas lado a lado. Por exemplo, se forem 3 jogadores, a linha de descarte deve ser formada por 4 cartas. Depois de 4 descartes, a próxima carta é colocada sobre a primeira carta da linha de descartes, se sobrepondo às cartas descartadas na rodada passada. Isso permite que todos tenham a possibilidade de comprar as cartas descartadas.

Da linha de descarte somente é permitido comprar cartas de tarefas. Não é permitido comprar cartas de ataque nem de defesa nem cartas especiais da linha de descarte.

Ao **abaixar uma carta de tarefas**, você deve colocá-la na mesa, próximo a você, com a face virada para baixo, não permitindo saber qual das suas tarefas você baixou.

### ATAQUE E DEFESA

Se você atacar um jogador, este deverá se defender. O jogador que está sendo atacado tem algumas opções:

- Pode utilizar uma carta de bloqueio total, se tiver.
- Pode responder com uma ou mais cartas de defesa, totalizando um valor igual ou maior do que o que foi atacado.

Se não tiver como se defender quando for atacado, ele perderá uma das cartas de tarefa que já abaixou para concluir seu objetivo. O jogador que fez o ataque é que escolherá qual carta de tarefa abaixada será retornada para o monte fechado. Ao devolvê-la ao monte, embaralhe-o novamente.

Se não tiver como se defender de um ataque e também não tiver cartas de tarefa abaixadas naquele momento, o jogador que fez o ataque escolhe uma carta da mão do jogador que atacou e a devolve para o baralho de compras, embaralhando-o novamente. Após os ataques e defesas, os jogadores deverão recomprar cartas até completar 5 cartas na mão.

### FIM DE JOGO

Quando o primeiro jogador conseguir completar seu objetivo abaixando as devidas 3 cartas de tarefa, o jogo acaba e este jogador se forma com honra. Os demais, viram gatos.



O jogo **Virou Gato** foi desenvolvido como uma atividade da disciplina Tópicos Especiais 3E, ministrada pela professora Hélia Vannucchi, para alunos do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Mato Grosso. Esta foi uma disciplina voltada a estudar os aspectos comunicacionais dos jogos, ofertada entre julho e outubro de 2023.

No começo de 2024 o jogo participou de playtests na Oficina das Ligadas e foi encampado pelo projeto Arena Lúdica apenas para os ajustes finais.

#### Um jogo de:

Maria Amiden dos Santos  
Ana Flávia Balieiro  
Brenda Campos

#### Design:

Ana Flávia Balieiro

#### Orientação:

Hélia Vannucchi



# Virou Gato

Uma das características da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) é a quantidade de gatos que estão presentes em quase todos os blocos da universidade, devido ao alto índice de abandono de animais. Daí surgiu a lenda que diz que o aluno que demora para se formar na UFMT, vira gato, "explicando" o motivo de ter tantos gatos por ali.

Obviamente, isso nada mais é do que uma brincadeira, mas acabou entrando no imaginário coletivo dos estudantes.

Então, tente concluir os seus objetivos e se formar com honra, antes que você vire um gato!

Fonte: elaborado pelas autoras do jogo (2024).

Em seguida temos a etapa de playtests, que corresponde à fase do processo criativo de verificação, elencada por Plaza e Tavares (1998). Os testes foram realizados de algumas maneiras, primeiramente, durante as aulas com os outros alunos da matéria. Posteriormente, com o encerramento do semestre, o jogo foi encampado pelo grupo de pesquisa Arena Lúdica<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Arena Lúdica é um grupo de pesquisa da UFMT que busca estudar os aspectos e elementos dos jogos, além de desenvolver jogos de tabuleiro.



para os ajustes finais e também foi testado pela Oficina das Ligadas<sup>8</sup>. Essa apresentação para a realização dos testes, inaugurou a fase de comunicação, e foi essencial para aprimorar e concluir a criação do jogo. Testar e refinar o jogo é também o que Salen e Zimmerman (2012) identificam como parte do processo de design iterativo.

Conforme o processo de desenvolvimento do jogo, podemos comprovar e/ou exemplificar como os processos não são estanques, como afirma Plaza e Tavares (1998), pois as etapas de criação, no caso do Virou Gato, ocorreram em uma ordem diferente da proposta pelos autores, para fins de entendimento lógico do processo.

Vale ressaltar que não contemplamos o exercício de criação de modificação (SALEN e ZIMMERMAN, 2012), pois não foi utilizado para a criação desse jogo. Já o processo de incubação (PLAZA e TAVARES, 1998), por ser uma etapa inconsciente da elaboração das ideias, sendo particular a cada integrante, de diferente forma e tempo, não se apresenta à análise. Desta forma, elaboramos uma tabela que sistematiza o processo de criação do jogo com as teorias aplicadas.

**Tabela 1** - Etapas de Criação do Virou Gato

	Plaza e Tavares (1998)						Salen e Zimmerman (2012)			
	Apreensão	Preparação	Incubação	Iluminação	Verificação	Comunicação	Processo iterativo	Exercícios de design		
								Criação	Modificação	Análise
Tema que fosse comum às estudantes	x									
Escolha da lenda como tema				x						
Opção por jogos de cartas como parâmetro restritivo							x			
Incremento do repertório de jogos de cartas		x							x	
Etapa de playtests					x	x				
Apresentação do jogo nos diversos concursos em que tomou parte						x				

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Apresentamos agora a etapa da identidade visual do jogo. Iniciaremos com o nome do jogo, que é composto de duas palavras que possibilitam a brincadeira com duas letras, temos a

<sup>8</sup> Oficina das Ligadas é um grupo exclusivo para mulheres com a finalidade de criação de jogos de tabuleiro, os encontros ocorrem online toda segunda-feira das 20h às 22h (horário de Brasília).



letra “r” ao contrário, o que brinca com a palavra virou, também vemos isso na letra “g” que se assemelha ao rabo de um gato.

**Imagem 2** - Logo Virou Gato

Fonte: elaborado pelas autoras do jogo (2024).

As cartas possuem três tipos de estéticas, suas organizações são similares, cada tipo possui uma cor diferente para diferenciar-se dos outros, como também algum tipo de figura e o que pode alterar são os tipos de tipografias presentes nas cartas.

Inicialmente temos as cartas de objetivos que simulam um diploma, possuem borda na cor azulada e dois tipos de tipografia, presentes em quase todo o jogo e serão melhor explicadas com as outras cartas, pode-se dizer que uma é mais formal e a outra informal, os escritos que são para definir as tarefas a serem coletadas estão em vermelho para destacar e se diferenciar dos outros escritos na carta, as figuras presentes são tipos diferentes de gatos.

A cartas de tarefas simulam uma folha de papel, possuem a cor amarelada nas bordas e dois tipos de fontes, mas a principal é a que imita uma letra cursiva, as figuras presentes são diferentes em cada carta, pois fazem referência a tarefa específica da carta, é mais um elemento que ajuda a visualizar a tarefa desejada no jogo.

Em seguida, temos as cartas de ataque e defesa, estas simulam um quadro de giz das salas de aula, possuem as bordas cor de rosa e sua tipografia imita a um escrito com giz, utiliza-se dois elementos para diferenciar o tipo da carta, o primeiro é a coloração do valor da carta, ataque é vermelha e defesa é azul, o segundo é referente as figuras presentes nas cartas, as de ataque possuem uma patinha arranhando a lousa e as de defesa possuem uma patinha com as almofadinhas viradas para cima.

Por fim, temos as cartas de ação, elas possuem a mesma estética que as cartas anteriores, a diferença é que elas contêm o escrito de ação na cor verde e para a figura optou-se por um compasso, presente em todas as cartas do tipo.



Imagem 2 – Cartas do Virou Gato



Fonte: elaborado pelas autoras do jogo (2024).

Concluído o processo de criação, vemos que esse procedimento de testes, adaptações e correções, referem-se a um processo iterativo, que flui através da criação de protótipos, execução de testes, análise de resultados e refinamento contínuo (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 27, v.1), não só em relação à mecânica, mas também, na estética do jogo. O Virou Gato está disponível em Print and Play<sup>9</sup>, no instagram do grupo de pesquisa Arena Lúdica (@arena.ludica) é possível encontrar o link<sup>10</sup> do jogo para baixar.

<sup>9</sup> Print and Play - jogo disponibilizado digitalmente para que se possa imprimir em casa, montar e jogar.

<sup>10</sup> PnP do Virou Gato - <https://u.pcloud.link/publink/show?code=kZ1L1C0Ze5W25DAw4F542Q8kR6H3fms7uFrV>



## **Enquete com os Alunos da UFMT**

Como dito anteriormente, uma narrativa capaz de cativar a afeição do público continua a ser propagada, podendo ser modificada e/ou adaptada, e o jogo é uma dessas formas de disseminar essa história. Para averiguar esse apontamento, realizamos uma pesquisa de opinião para saber se os alunos da UFMT já conheciam essa lenda, até porque uma das criadoras do jogo não a conhecia.

A pesquisa foi realizada em forma de enquete e disponibilizada no período de um mês (14 de agosto a 14 de setembro de 2024), possuindo apenas duas questões, sendo, qual curso o aluno faz, para identificar onde a lenda é mais difundida na UFMT, e outra se o aluno conhece a lenda, tendo três opções para assinalar: Sim, já ouvi; Não, mas faz sentido; Não, nunca ouvi.

Para a distribuição da enquete, primeiramente, foram captadas as informações de contato fornecidas nas páginas de cada curso, no site da UFMT, considerando alguns critérios, ter um e-mail do coordenador do curso, o curso ser presencial, ser do campus de Cuiabá e Várzea Grande.

Com isso, para alcançar o maior número possível de respondentes, o contato foi realizado de duas maneiras. Primeiro, enviamos um e-mail para todos os coordenadores, explicando do que se tratava, qual a finalidade da enquete e o link para ela, solicitando o envio para os alunos do curso. Depois, solicitamos ao coordenador do curso de Publicidade e Propaganda (P.P.) que enviasse no grupo geral de repasses do curso de P.P. e no grupo dos coordenadores da instituição, no WhatsApp, as informações e o link para que os alunos respondessem a enquete.

Antes de iniciarmos a análise dos resultados, acreditamos ser relevante apontar alguns problemas que ocorreram até a obtenção das respostas, pois de certa maneira influenciaram na quantidade dos dados obtidos. Tivemos cursos que se negaram a repassar a enquete para os alunos, cursos com a caixa de e-mail cheia impossibilitando o envio, ou até mesmo, respostas tirando sarro da enquete, que no fim acabaram entrando nos dados de pessoas que não responderam. Vemos esses empecilhos como parte de se realizar uma enquete, mas relevantes serem citados pois fazem parte da pesquisa.

Referente aos dados coletados, no total conseguimos 141 respostas de 13 cursos identificados, pois houveram respostas em que os respondentes não declararam o curso que fazem. Para melhor entendimento e exposição dos dados coletados, produzimos primeiramente três gráficos e os separamos em porcentagem, de conhecimento da lenda, quantidade de respostas por curso e por área de conhecimento, posteriormente vimos a necessidade de elaborar

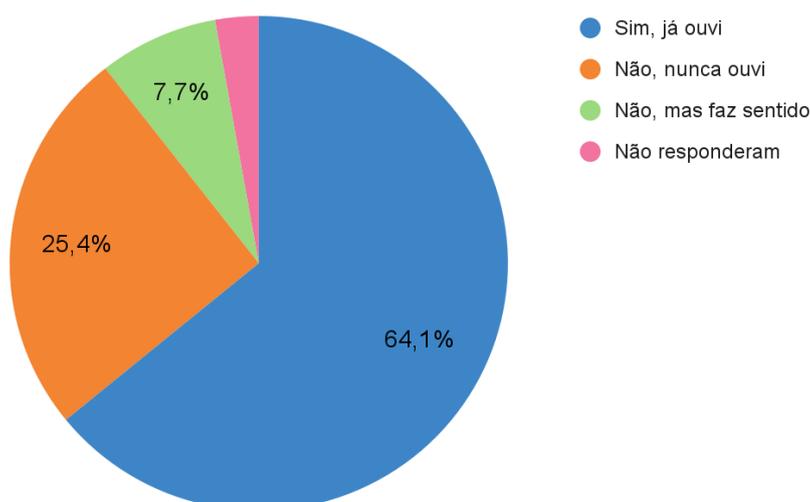


outro gráfico que englobasse a quantidade de respostas total de cada curso, de sim e de não, todos os gráficos citados serão apresentados conforme as suas análises.

Sobre o conhecimento da lenda, o respondente possuía três possibilidades de respostas e como optamos por não tornar nenhuma das questões como obrigatórias para finalizar a enquete, obtivemos mais uma possibilidade, as respostas em branco, que foram poucas mas incluídas no gráfico.

As respostas obtidas dos discentes que já ouviram sobre a lenda foi no total de 64,1% (91), dos alunos que nunca ouviram foi de 33,1% (47), este resultado é devido a somatória das duas possibilidades de respostas que são “não”, sendo 25,4% (36) dos que nunca ouviram e 7,7% (11) dos que nunca ouviram mas acreditam fazer sentido, além disso, 2,8% (4) não responderam.

**Gráfico 1 – Respostas de conhecimento da lenda**



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Com este primeiro gráfico, observa-se a partir dessa amostra, que a lenda se faz presente para uma grande parte dos alunos da UFMT, porém há uma parcela que não a conhecia. Como inicialmente tínhamos o intuito de averiguar a existência da lenda, os primeiros resultados nos mostram que sim, ela faz parte da instituição, mas esta é uma visão ampla, ainda discutiremos sobre a sua presença nos cursos, até porque ela pode ser mais forte em um curso do que outro.

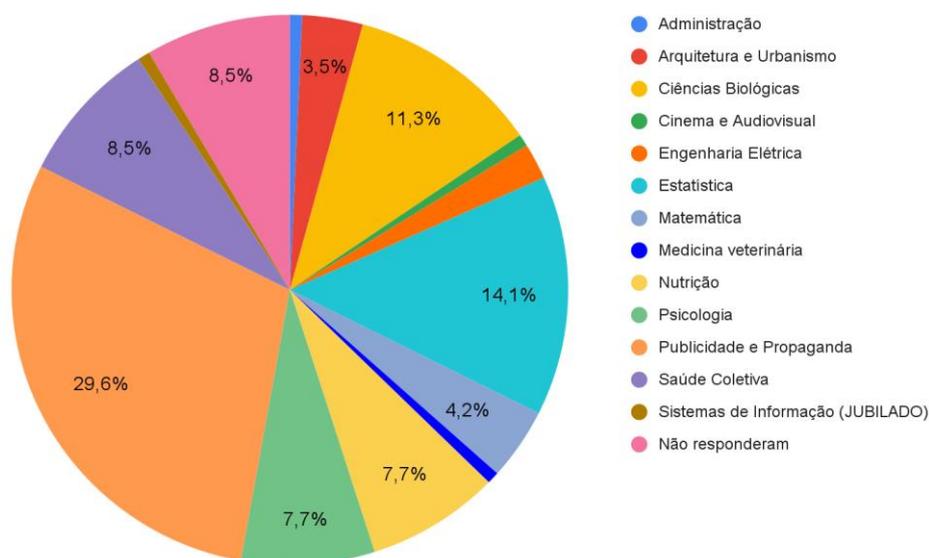
Além disso, conseguimos analisar que mesmo com a falta de conhecimento da lenda, a partir do primeiro contato o ouvinte consegue ver sentido nela e acaba a aderindo no seu imaginário, é o que discutimos anteriormente sobre a definição de lenda de Lopes (2008), as



peças veem essas histórias como maneiras de verbalizar e explicar seus medos e anseios dentro de uma comunidade.

Desta forma, para averiguar onde ela pode ser mais difundida, elaboramos os gráficos sobre a quantidade de respostas por curso e por área de conhecimento, eles nos ajudam a averiguar a lenda como parte da instituição em outras áreas além da comunicação, o que também comprova sua propagação e existência.

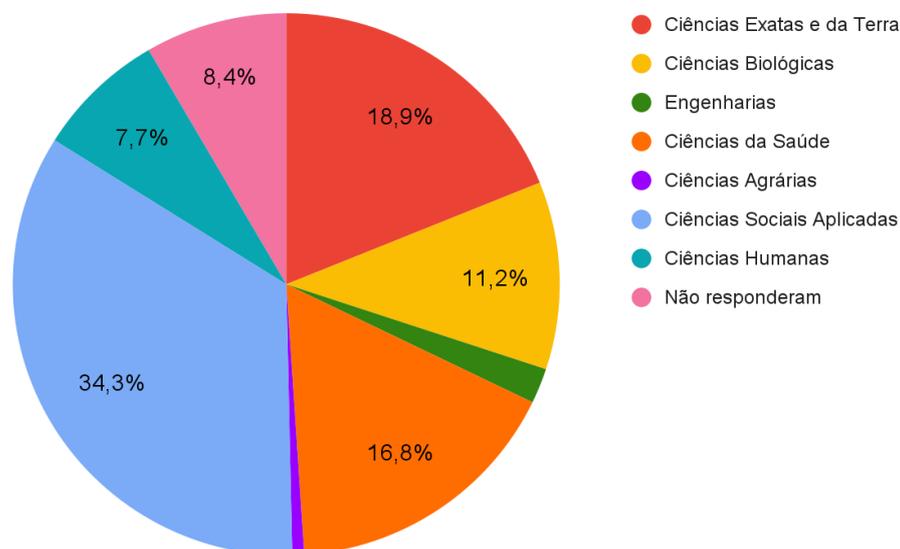
**Gráfico 2 – Quantidade de respostas por curso**



Fonte: elaborado pela autora (2024).



**Gráfico 3 – Quantidade de respostas por área de conhecimento**

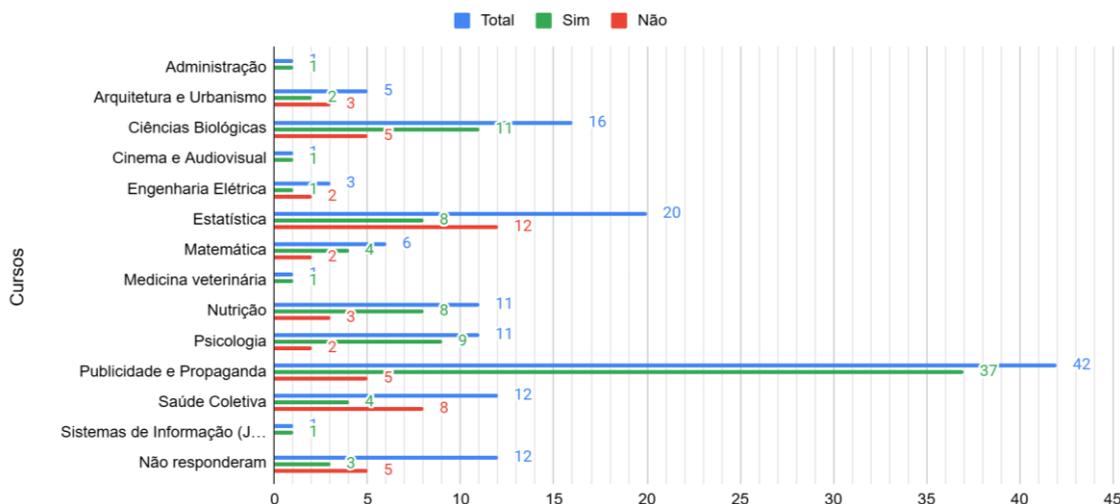


Fonte: elaborado pela autora (2024).

Nota-se que a área de conhecimento que obtivemos a maior quantidade de respostas foi a de Ciências Sociais Aplicadas, decorrência, principalmente, das respostas do curso de Publicidade e Propaganda (29,6%), o que abre outro ponto na nossa discussão. Acreditamos que este resultado se deve por termos maior acesso a estes alunos, pois compartilhamos o mesmo curso, ou porque a lenda é mais difundida nele. Para confirmar ou refutar essa hipótese, elaboramos outro gráfico, que mostra a quantidade total de respostas de cada curso e o quanto delas foram de sim ou não.



**Gráfico 4 - Quantidade total, de sim e de não de cada curso**



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Dos 13 cursos que obtivemos respostas, apenas 4 tiveram a maior quantidade de resposta de que não conheciam a lenda, sendo os cursos de Arquitetura e Urbanismo, Engenharia Elétrica, Estatística e Saúde Coletiva. Ademais, das respostas que não identificaram o curso a maioria também não a conhecia.

Assim, ao averiguar em outra perspectiva as respostas de cada curso, a dúvida anterior se dissolve, pois vimos que mesmo havendo alguns cursos que a maior quantidade de resposta foi de não conhecer a lenda, a maioria dos cursos, desta amostra, a conheciam, não sendo um caso isolado do curso de Publicidade e Propaganda. O que também responde ao nosso primeiro questionamento, a lenda existe e ela faz parte da comunidade da Universidade Federal de Mato Grosso.

### **Experiências do Jogo**

Na próxima etapa, e final deste trabalho, iremos averiguar o nosso principal objetivo, entender a importância de um tema enquanto apelo para um jogo de tabuleiro, aqui levamos em conta diversos processos que ocorreram no percurso dessa pesquisa, principalmente as experiências que o jogo proporcionou, em eventos, congressos, mesas de novatos ou experientes em jogos de tabuleiro.



Devido ao jogo ser finalista na premiação de Melhor Jogo Analógico de Estudantes no evento SBGames<sup>11</sup> 2024, utilizamos dessa oportunidade para analisar as interações respectivas ao jogo, como também coletar informações sobre o que o público achava sobre ele. Desta forma, apresentaremos os resultados obtidos, essa coleta é referente aos quatro dias do evento (de 30 de setembro a 3 de outubro), onde foram distribuídas fichas de avaliação do jogo.

Nossos principais questionamentos devem-se ao fato de verificar, a partir das respostas obtidas, se o fato de conhecer ou não a lenda influencia na experiência do jogo e se as pessoas se identificam com o ambiente lúdico proposto pelo jogo. Para a apresentação e interpretação dos resultados salientamos a importância dos processos ocorridos nesta pesquisa, as respostas obtidas com os questionários e, principalmente, as interações proporcionadas nas mesas do jogo Virou Gato.

Em relação às fichas, elas possuíam 8 questões de avaliação do jogo, sendo: Funcionamento da mecânica; Clareza das regras; Temática e estética adequados; Originalidade; A experiência foi satisfatória?; Jogaria novamente?; Compraria o jogo?; Se sim, por quanto?. Para as 4 primeiras, havia a possibilidade de respostas em uma escala de três pontos para a avaliação, sendo gostar, indiferente e não gostar, nas outras as respostas eram de sim ou não, com exceção da última questão relativa ao valor.

**Imagem 3** – Ficha de avaliação do jogo

Nome: _____		<b>Virou Gato</b>		
E-mail: _____				
Funcionamento da mecânica				
Clareza das regras				
Temática e estética adequados				
Originalidade				
A experiência foi satisfatória?				
Jogaria novamente?				
Compraria o jogo?				
Se sim, por quanto?	R\$			

<sup>11</sup> SBGames - Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, é o principal evento e pioneiro em Jogos e Entretenimento Digital no Brasil, o evento reúne professores, pesquisadores, estudantes e empresários que têm os jogos como objetivo de investigação e produto de desenvolvimento.



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Para responder a ficha de avaliação era necessário ter jogado o jogo, que ficou em exposição em toda a duração do evento para qualquer pessoa jogar. Antes de iniciar as partidas sempre eram explicadas as instruções gerais do jogo, o funcionamento das regras, mecânicas, punições possíveis, além disso, os jogadores tinham sempre um monitor presente para auxiliar durante as partidas.

No total, conseguimos 53 fichas de avaliação respondidas, ao analisar as respostas vemos que o jogo teve um grande sucesso com o público, a maioria gostou das mecânicas, estética, tema e experiência de jogar.

Em nenhum dos quesitos o jogo recebeu uma avaliação negativa (equivalente a não gostar). A grande maioria das respostas foi de aprovação, com uma menor quantidade de avaliação de indiferença, sendo que a maior parte delas, aparecem com relação à clareza das regras (num total de 8), acreditamos que isso pode ser resultado de uma confusão com os tipos diferentes de punições, pois ela pode variar dependendo se o jogador tem cartas de tarefas do seu objetivo baixadas ou não. Nas questões de sim ou não, obtivemos maioria de aprovação, tendo apenas 2 respostas no total de reprovação.

Na última questão, obtivemos diversas respostas sobre o valor que as pessoas comprariam o jogo, sendo o menor valor R\$18 e o maior R\$120, no entanto, realizamos uma média simples com base em todos os valores coletados, resultando em R\$52,55.

Enfatizamos que mesmo tendo respostas adversas, todos que responderam a ficha acharam que foi uma experiência satisfatória, e apenas uma pessoa afirmou que não compraria o jogo e nem jogaria novamente. Assim, disponibilizamos uma tabela com os dados específicos, relativos à quantidade de respostas de cada questão.



**Tabela 2** – Resultados da ficha de avaliação

Funcionamento da mecânica	51	2	0
Clareza das regras	45	8	0
Temática e estética adequadas	52	1	0
Originalidade	52	1	0
A experiência foi satisfatória?	53	0	
Jogaria novamente?	52	1	
Compraria o jogo?	52	1	
Por quanto?	Média = R\$ 52,55		

Fonte: elaborado pela autora (2024).

As interações antes, durante e após o jogo, são muito enriquecedoras para a nossa pesquisa, tivemos jogadores que se envolviam com a história, ou pelo aspecto dos animais ou pela questão do jubileamento. A estética do jogo sempre atraiu os apaixonados por gatos, mas a história da lenda também atraiu outros públicos. Durante o evento tivemos a oportunidade de dar algumas entrevistas, que, ao serem publicadas atraíram mais pessoas interessadas pelo jogo; tivemos relatos de pessoas que apareceram na mesa apenas por conta disso ou porque alguém próximo contou sobre a lenda e os deixou curiosos.

Esses públicos proporcionaram mesas muito interessantes, com compartilhamento das experiências com seus animais, mas principalmente sobre o seu percurso na faculdade. Temos dois exemplos de mesas com esses aspectos, a primeira é sobre uma jogadora querer perder para poder “virar” um gato, a outra é sobre uma situação que aconteceu mais de uma vez, em que uma mesa de amigos ao descobrir sobre a lenda começaram a apontar e brincar com o amigo que ficou em uma situação parecida com a do jogo.

Desta forma, com as mesas que presenciamos conseguimos visualizar os aspectos de jogo propostos por Huizinga e Caillois, no entanto, no quesito improdutivo, embora entendamos que o termo se refere à produção de bens materiais, preferimos acreditar que foram muito produtivas, pois, embora não se tenha produzido, bens materiais, a maioria das sessões foi produtiva no sentido de aprendizado, seja com as conversas sobre a temática do jogo, ou sobre as experiências próprias dos jogadores e até a troca de conhecimentos, de gatos, faculdade e jogos.



Além do SBGames, o Virou Gato teve a oportunidade de participar de outros congressos (Intercom Centro-Oeste e Intercom Nacional), onde ocorreram interações com diferentes pessoas e estados. Vemos isso como outra maneira de propagar uma lenda exclusiva de uma comunidade, mas o mais interessante a ser citado dessas interações é como em cada lugar ouvimos relatos de lendas parecidas, onde o que muda são os animais.

No Intercom<sup>12</sup> Regional Centro-Oeste, nos foi relatado que em Goiânia, na Universidade Federal de Goiás, o Câmpus Samambaia possui uma grande presença de macacos e eles que fazem parte de lenda similar. No Intercom Nacional, realizado em Balneário Camboriú-SC, ouvimos outro relato parecido, uma pessoa de Belém, relatou que na Universidade Federal do Pará, tem uma grande presença de cachorros, sendo os protagonistas da lenda local. No SBGames, em Manaus, nos foi relatado que na Universidade Federal do Amazonas, as preguiças que fazem parte da lenda.

A lenda é engraçada e ver a existência de outras similares tornou o jogo ainda mais interessante, vimos que algumas pessoas se sentiram representadas, alguns jogadores entraram no papel do seu objetivo do jogo, brincaram com as cartas de ataque e defesa, basicamente o que Caillois define como *mimicry*, e no fim abriram essas discussões sobre um problema sério, que é o jubramento, e de como ele é recorrente na nossa sociedade.

### **Considerações Finais**

Para entender a dinâmica entre uma narrativa e experiência de um jogador, utilizamos como objeto de estudo o jogo Virou Gato, assim, percorremos neste trabalho sobre as narrativas, desenvolvimento do jogo, processos criativos, pesquisas e experiências relativas ao jogo. Considerando todos esses aspectos, os resultados comprovam que, neste caso, uma narrativa (lenda) consegue ser um apelo para um jogo de tabuleiro.

Constatamos que a lenda atraiu jogadores interessados pela história, que depois também se encantaram pela estética do jogo, os contatos com pessoas de outros estados, possibilitaram trocas e discussões sobre a lenda, os animais e os graduandos. A partir de cada interação foi possível constatar que a temática do jogo não é apenas a lenda, mas também a dificuldade de se formar. Notamos também que independente de cada lugar ter lendas parecidas ou não, as pessoas com quem interagimos ficaram curiosas e entretidas com o jogo.

---

<sup>12</sup> Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais da Comunicação.



O Virou Gato também foi jogado por pessoas fora da comunidade acadêmica e teve uma resposta igual, de grande aprovação, vimos que independente do tipo e estilo de jogador as pessoas se envolvem com as suas histórias e os seus objetivos no jogo.

Como durante a nossa pesquisa, descobrimos que estávamos tratando de uma lenda com características similares a outras, presentes em diversas instituições, de diferentes localidades do Brasil, isto pode ter influenciado no sucesso do jogo. Deixamos, então, como sugestão para próximas pesquisas, a exploração de temáticas mais específicas, como as regionais, para usar como apelo para esses jogos.

### Referências:

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. A máscara e a vertigem. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

Instituto SEMESP. **Mapa do Ensino Superior no Brasil**. 14ª ed., 2024.

LENDA. In: **Michaelis**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Lenda/>>. Acesso em: 4 jul. 2024.

LENDA. In: **Priberam**, Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Lisboa, 2024. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/Lenda>>. Acesso em: 4 jul. 2024.

LOPES, Carlos Renato. **Em busca do gênero lenda urbana**. Linguagem em (Dis)curso, v. 8, n. 2, p. 373-393, 2008.

LOPES, Marisa; TAVARES, Paula; ALBINO, Manuel. **O jogo de tabuleiro “A Lenda do Galo”**: A narrativa e o seu processo ilustrativo. [S. I.: s.n.].

PLAZA, Júlio; TAVARES, Monica. **Processos criativos com os meios eletrônicos**: poéticas digitais. São Paulo: Hucitec, 1998.

RETONDAR, Jeferson José Moebus. **Teoria do jogo**: a dimensão lúdica da existência humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo**: fundamentos do design de jogos. São Paulo: Blücher, 2012. 1 vol.

SOUSA, M. N.; ZAGALO, N.; MARTINS, M. **“Eu Também Posso Propagar Histórias”**. A Adaptação e as Narrativas Transmediáticas na Era da Participação. Comunicação e Sociedade, [S. I.], v. 22, p. 167–183, 2012.