

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC**  
**TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

Marcos Francisco Rocha

**ANÁLISE DE PERFIL DO PÚBLICO FEMININO DO CAMPUS ARARANGUÁ COM  
RELAÇÃO AOS JOGOS DIGITAIS E DE TABULEIRO**

Araranguá, Dezembro de 2015

MARCOS FRANCISCO ROCHA

**ANÁLISE DE PERFIL DO PÚBLICO FEMININO DO CAMPUS ARARANGUÁ COM  
RELAÇÃO AOS JOGOS DIGITAIS E DE TABULEIRO**

Trabalho de Curso submetido à UFSC como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação. Sob a orientação da Professora Dr<sup>a</sup> Luciana BolanFrigo.

Araranguá

2015



Marcos Francisco Rocha

**ANÁLISE DE PERFIL DO PÚBLICO FEMININO DO CAMPUS ARARANGUÁ COM  
RELAÇÃO AOS JOGOS DIGITAIS E DE TABULEIRO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado aprovado para a obtenção do Título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Araranguá, Dezembro de 2015.

  
Prof.<sup>a</sup> Patricia Jantsch Fiuza, Dr.<sup>a</sup>  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

  
Prof.<sup>a</sup> Luciana Bolan Frigo, Dr.<sup>a</sup>  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

  
Prof.<sup>a</sup> Eliane Pozzebon, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

  
Prof. Giovanni Lunardi, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho a todos que contribuíram para que eu pudesse atingir este objetivo, meus amigos, colegas e pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

A orientadora Luciana BolanFrigo pelo empenho e dedicação empreendidos neste projeto.

Aos meus familiares, em especial minha esposa e filha, que são base da minha vida, sinônimo de amor, compreensão e dedicação.

Aos amigos e colegas de trabalho por estarem sempre apoiando nas decisões e objetivos.

A Rachel Rocha Cardozo (tia Rachel) pela ajuda e paciência que teve comigo nos momentos em que precisei.

A prof<sup>a</sup> Raquel de Barros Pinto Miguel que nos auxiliou na revisão dos questionários.



Às vezes construímos sonhos em cima de grandes pessoas... O tempo passa e descobrimos que grandes mesmo eram os sonhos e as pessoas pequenas demais para torná-los reais!

Bob Marley



## RESUMO

Apesar dos jogos digitais estarem cada vez mais presentes na cultura brasileira, alguns estereótipos de que o perfil destes jogadores seja formado por um público predominantemente masculino e jovem continua sendo difundido. No entanto, algumas pesquisas têm mostrado que dependendo do estilo de jogo as mulheres já são maioria e o público não se concentra mais apenas na faixa etária de jovens, ou seja, o público jovem de décadas passadas continua jogando. Algumas pesquisas científicas têm atuado no sentido de apresentar o papel das mulheres na indústria de jogos, o sexismo dos personagens e a inclusão das mulheres no mundo da tecnologia. Buscando mais informações para ações que minimizem o efeito dos estereótipos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com base em uma análise do perfil das mulheres com relação aos jogos digitais e de tabuleiro na UFSC de Araranguá. Para esta tarefa foi disponibilizado um questionário *online*, onde acadêmicas e docentes da UFSC/Campus Araranguá puderam responder questões referentes às mulheres e os jogos. Como resultado dessa pesquisa, observou-se que a maioria das mulheres gosta de jogos e cerca de dois terços (2/3) respondeu que joga algum tipo de jogo durante a semana, principalmente pelo *smartphone*, notebook e videogame (console). Essas mulheres independentes da área profissional gostam de tecnologia, bem como de jogar, mas não tem o hábito de comprar jogos. Os jogos preferidos são do tipo raciocínio, corrida, tabuleiro e simulação e isto se confirma na afirmação de o *joystick* não é necessário para os jogos que elas gostam.

**Palavras-chave:** jogos digitais, jogos de tabuleiro, mulheres



## ABSTRACT

The use of Computer games in Brazil is growing more than ever, it's a culture that engages more and more users everyday and it's believed that the stereotype of the players is of the male gender and of young age. However, new surveys show that this stereotype depends on the type of game because they can interest different groups of people, such as women and older adults, meaning that people who used to play games when they were younger keep playing them when they become an adult. Scientific research has helped to make the female role in the gaming industry more known in respect of gender awareness and inclusion of women in technology.

This document is part of an academic research made to find more information about those facts and how to help with gender awareness and minimise the effects of stereotyping in games. A quantitative survey was also conducted to analyse the female role in digital games and board games at the Araranguá Campus of Federal University of Santa Catarina (UFSC). This survey was conducted online, where female lecturers and students from the Araranguá Campus of UFSC answered questions about women playing games. With the results of this research, it's possible to say that most of the women answered the survey like playing games and two thirds of them like playing some kind of game during the week using smartphones, laptops or consoles. The researched women are mostly independent professionals, who like technology in general, as well as playing games, but they have a preference for free games rather than buying them, and also prefer puzzles, running games, board games and simulations, also that games that need joysticks are not really their favourites.

**Keywords:** digital games, board games, women



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Social

ENC – Engenharia da computação

ENE – Engenharia de energia

FISIO – Fisioterapia

MMO - *MassiveMultiplayer Online*

MMORPG -*MassiveMultiplayer Online Role Playing Game*

SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIC – Tecnologias da informação e comunicação

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>16</b>
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	18
1.1.2 <i>Objetivo Específicos</i> .....	18
1.2 Justificativa.....	18
1.3 Hipóteses.....	19
1.4 Metodologia .....	20
1.5 Estrutura do trabalho.....	20
<b>2. Fundamentação teórica .....</b>	<b>21</b>
2.1 O Perfil dos jogadores brasileiros.....	21
2.2 A diferença entre os gêneros no perfil dos jogadores.....	23
2.3 Trabalhos relacionados.....	24
<b>3. Resultados.....</b>	<b>26</b>
<b>4. Discussão .....</b>	<b>37</b>
<b>5. Conclusões .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário online .....</b>	<b>46</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Desde o início da humanidade há registros de jogos, que foram derivados de brincadeiras, que envolvem diversão e podem até mesmo serem utilizados para auxiliar no aprendizado de pessoas de idades diferentes. O que difere os jogos de brincadeiras são características que envolvem objetivos, desafios, regras e interatividade (LOPES; SORIANO; OLIVEIRA, 2008). Contudo, não há uma definição aceita universalmente para o que é um jogo. Ludwig Wittgenstein foi o primeiro acadêmico a tentar definir a palavra “jogo”, em sua obra “Investigações Filosóficas” (WITTGENSTEIN, 1953). Na mesma obra, concluiu, então, que o conceito de “jogo” não pode ser expresso por nenhuma definição única, mas que o mesmo tem de ser visto como uma série de definições que englobam semelhanças entre si (LOPES; SORIANO; OLIVEIRA, 2008). Posteriormente, Caillois (1961), sociólogo francês, definia que “jogo” é uma atividade que precisa possuir as seguintes características: hesitação e incerteza, governada por regras, fictícia e não-produtiva – a atividade é definida em um tempo e lugar, seu resultado é incerto e é acompanhada pela ciência dos participantes que se passa numa realidade alternativa.

Os altos valores que são movimentados todos os anos pelo mercado comprovam que os jogos eletrônicos deixaram de ser brincadeira de criança. Segundo levantamento feito pelo banco de investimentos de produtos digitais Digi-Capital (2015), a indústria mundial de games deve faturar em torno de US\$ 110 bilhões no ano de 2018.

Sendo o 4º maior consumidor de jogos digitais do mundo, segundo SEBRAE (2014), o Brasil está à frente de países como o Reino Unido, Alemanha e Espanha. Um contraste diante desse posicionamento é a baixa expressividade da indústria brasileira de jogos digitais no cenário mundial. Estimativas da participação das regiões nas vendas globais indicam a Ásia como o maior mercado, seguindo pela Europa e pelos Estados Unidos (E.U.A). A América Latina tem participação modesta no mercado, de apenas 2%. Os países líderes dessa indústria global lançaram mão de políticas públicas diversas para alcançar suas posições. No Brasil, uma das iniciativas mais recentes, divulgadas pelo BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Social), é o lançamento do Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (NÚCLEO DE POLÍTICA E GESTÃO TECNOLÓGICA, Relatório Final, 2014) e do Relatório de Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais (NÚCLEO DE POLÍTICA E GESTÃO TECNOLÓGICA, Relatório 9, 2014).

Ainda em fase de aprendizagem, o setor nacional comporta essencialmente empresas de micro e pequeno porte, que trabalham isoladamente na grande maioria dos casos, o que não permite



a obtenção de escala no que diz respeito à inovação. Porém, é possível observar que há uma concentração dessas empresas no estado de São Paulo, seguido pelos estados do Rio Grande do Sul, do Rio de Janeiro e de Santa Catarina, o que mostra que as empresas se concentram nas regiões sul e sudeste. Essa concentração pode ser explicada pelo fácil acesso à internet, as ferramentas de desenvolvimento e as oportunidades de negócios. Também pode ser explicado pela concentração geográfica de cursos preparatórios e universidades que tem cursos de desenvolvimento de Jogos Digitais (SEBRAE, 2014). Um exemplo é curso de Tecnologia em Jogos Digitais, ofertado pela UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, que tem como foco a atuação no mercado de trabalho e a curta duração, sendo a conclusão em dois anos e meio.

## OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho de pesquisa é identificar o perfil do público feminino da UFSC no campus de Araranguá, bem como suas preferências e interesses com relação aos jogos digitais e de tabuleiro.

### 1.1.2 Objetivo Específicos

- Realizar uma pesquisa sobre os trabalhos envolvendo jogos e gênero;
- Aplicar um questionário com a finalidade de identificar quem são as mulheres que jogam por quanto tempo elas exercem a atividade de jogar e qual a sua percepção sobre os personagens femininos nos jogos, por exemplo;
- Buscar alguma correlação entre as jogadoras e a área de atuação destas mulheres, tendo em vista que há no Campus, um curso na área de saúde (Fisioterapia) e três cursos na área de tecnologia (Engenharia de Energia, Engenharia de Computação e Tecnologias da Informação e Comunicação);
- Traçar um perfil geral, entre mulheres e jogos.

## 1.2 Justificativa

O senso comum associa os jogos como sendo uma atividade relacionada ao públicopredominantemente jovem e masculino. De acordo com Agosto(2004) apud Ivelise, o autor afirma que a maioria dos pesquisadores concorda que os jogos são vistos como brinquedos masculinos em diversos lugares do mundo. Segundo Cassel e Jekins (1999), meninos e meninas se interessam por videogames, porém ambos os sexos consideram que videogames são brinquedos de meninos. No entanto, a pesquisa realizada por Sioux e Blend (2015) no Brasil, com excessão de Roraima (RR), revela que mais de 47% das pessoas que se declaram jogar algum tipo de jogo são mulheres. Havendo um aumento significativo nesse percentual se comparado com 2013 (ESPM, Sioux e Blend), onde mostra que esse número estava na faixa de 41%.

Existem duas frentes principais de pesquisa quanto a assunto é gênero e jogos. No que diz respeito a quantidade de mulheres que jogam, comparado com o número de homens, essa diferença é pequena (Sioux e Blend, 2015), porém, segundo Mendes (2008) quando comparada com a quantidade de mulheres no processo de desenvolvimento de jogos essa diferença é muito maior. De um lado é preciso saber o que elas jogam e por outro, se existem praticamente o mesmo número de

homens e mulheres jogadores, por que estes números são tão distintos quando falamos de mulheres que atuam no mercado de desenvolvimento de jogos. Esta pesquisa fará uma abordagem no sentido de identificar alguns aspectos que possam justificar essa diferença.

No âmbito deste trabalho de pesquisa, o termo mulheres se refere à jovens e adultas do sexo feminino, acadêmicas e docentes de todos os cursos ofertados pela UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina campus Araranguá, sendo os mesmos: TIC –Tecnologias da Informação e Comunicação, ENC – Engenharia de Computação, ENE – Engenharia de Energia e FISIO – Fisioterapia da campus Araranguá.

### **1.3 Hipóteses**

Serão apresentadas algumas hipóteses a serem testadas, validadas ou refutadas ao longo deste trabalho em relação ao público feminino e os jogos.

#### **Hipótese 1:**

A maioria das mulheres preferem jogos casuais ou sociais, como por exemplo CandyCrush.

#### **Hipótese 2:**

As mulheres preferem jogos menos violentos.

#### **Hipótese 3:**

As mulheres da área de tecnologia jogam mais jogos no formato digital do que as mulheres da área da saúde .

#### **Hipótese 4:**

As mulheres não se sentem representadas pelas personagens femininas nos jogos, devido ao caráter sexista existente na maior parte dos jogos e preferem jogar com personagens masculinos.

O foco desta pesquisa é verificar se as 4 (quatro) hipóteses, criadas a partir dos trabalhos relacionados, são verdadeiras ou não dentro deste grupo de mulheres.

## **1.4 Metodologia**

Para este trabalho foi desenvolvida uma pesquisa no formato de questionário do tipo quantitativo, sendo usado o *Google Forms* para adicionar as perguntas e criar o formulário online. Conforme Gerhardt e Silveira (2009) esse tipo de pesquisa além de ser quantificado se centra na objetividade e recorre a linguagem matemática para descrever causas de um fenômeno e relações entre variáveis. Portanto, para essa pesquisa foram enviados 453 e-mails para as acadêmicas e professoras da UFSC campus Araranguá, dos cursos de Engenharia da computação - ENC, Engenharia de energia - ENE, Fisioterapia - FISIO e Tecnologias da informação e comunicação - TIC.

A população feminina de docentes e acadêmicas é de 453 mulheres, utilizando o intervalo de confiança de 95% são necessárias 209 respostas, nesta pesquisa obtivemos 214 respostas. A coleta de dados foi realizada em duas etapas: na primeira etapa foram enviados emails para toda a população e foram obtidas apenas 102 respostas, buscando atingir a quantidade mínima foi realizada uma saída a campo com 3 tablets abordando as mulheres no campus para responderem o questionário. Nesta segunda etapa foi atingido o número de 214 respondentes.

Esse questionário objetiva validar ou refutar as hipóteses levantadas e também tentar entender um pouco melhor como as mulheres e os jogos se relacionam. As perguntas foram do tipo fechadas, onde as participantes deveriam escolher uma ou mais alternativas, exceto uma onde dependendo da alternativa escolhida a participante era instruída a justificar a sua resposta.

## **1.5 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está estruturado de forma que apresenta, primeiramente, os objetivos (divididos em geral e específicos), as hipóteses, metodologia, referencial teórico, os resultados obtidos e as considerações finais.

No capítulo 2 é feita a fundamentação teórica, onde é abordado o perfil do jogador brasileiro, a diferença entre os gêneros no perfil dos jogadores e os trabalhos relacionados.

No capítulo 3 apresentam-se os resultados da pesquisa realizada com as mulheres (acadêmicas e docentes) da UFSC campus Araranguá.

No capítulo 4 é feita uma análise dos dados obtidos nas considerações finais, além das sugestões de trabalhos futuros.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Existe um movimento mundial com o objetivo de atrair meninas para as áreas tecnológicas, tão carentes de profissionais capacitados. Essa ausência de mulheres na área tecnológica está associada, principalmente, ao senso comum de que esta área é mais apropriada pra homens. Essa declaração é ratificada por Connor (2014) e, Fortim e Monteiro (2013), que afirmam que a indústria de jogos é voltada para o público masculino.

Muitos estudos realizados no campo das ciências sociais, tais como relatórios de psicologia mostram que meninas e mulheres jovens tem menos interesse em jogos digitais, tem menos conhecimento relacionado ao jogo, e jogam com menos frequência e por períodos mais curtos do que os meninos e homens jovens (Hartmann e Klimmt, 2006).

Segundo Jingjing (2010), com o rápido desenvolvimento da tecnologia e a popularização dos computadores os jogos digitais já se tornaram uma espécie de entretenimento comum. Como no início os jogos de computador foram projetados especialmente para os meninos, há ainda alguns obstáculos remanescentes com relação aos designers de jogos do sexo feminino e expansão dos mercados de jogos entre as jogadoras.

### 2.1 O Perfil dos jogadores brasileiros

Segundo a pesquisa Game Brasil (Sioux e Blend) realizada em 2015, mais de 78% dos brasileiros jogam em mais de um dispositivo, sendo o mais popular o *smartphone* 32%, que ultrapassou o computador – líder no painel de 2013. O fator determinante para a liderança do *smartphone*, como dispositivo mais utilizado, é a mobilidade, visto que o seu uso acontece principal em deslocamentos no trânsito (Sioux e Blend, 2015). O tipo de aplicativo mais baixado para *smartphones* e *tablets* são os jogos, sendo que, na média, mais de 35% afirmam baixar games semanalmente, e 75% das pessoas só faz uso de jogos gratuitos, alegando como justificativa que há uma grande gama de opções que suprem as necessidades dos mesmos. Em segundo lugar na preferência dos brasileiros, está o console de videogame com 31%, em seguida o computador 28,9% e o *tablet* com 7%. As *Smart TVs* também aparecem como uma nova plataforma de jogos e entretenimento, sendo que essa foi citada por 6% dos usuários. Ainda com relação aos *smartphones*, 75,8% dos usuários acessam a internet pelas tecnologias 3G e 4G, em 2013 esse número era de 77% utilizando 3G. Apenas acessando por wi-fi são 21,9% e ainda 2,3% não acessam a internet porque o dispositivo/celular não possui esse tipo de acesso. Também foi possível identificar as atividades mais usadas nos *smartphones*, sendo que o crescimento desse dispositivo impulsionou o aumento de downloads de aplicativos e da atividade de assistir vídeos, comparadas com 2013. Os jogos representam 91,9% das atividades mais usadas, em seguida está a atividade de uso das redes sociais com 88,8%, baixar aplicativos apresentou 87,3%, assistir vídeos atingiu 85,5%

e ouvir música com 84,6%. Também foi identificado que 66,4% dos usuários utilizam o *smartphone* para trabalhar, sendo que em 2013 esse número era de 52% (Sioux e Blend, 2015).

A pesquisa realizada em 2015(Sioux e Blend) também traz dados interessantes sobre o uso de *tablets*, consoles e PCs. Cerca de 96% dos usuários usam o *tablet* para jogar e 38,4% baixam jogos toda semana, no entanto esses números não refletem somente o universo feminino e sim uma abordagem geral. Com relação aos consoles, o usuário brasileiro possui mais de um em sua residência, sendo que 46,9% possuem o XBOX 360 [Fig.1] e 38,9% possuem o Playstation 2 [Fig.2]. A maioria dos jogadores possui o Playstation com 53,4% e a preferência pela modalidade de jogo é Ação/Tiro, seguida por Aventura com 26,9%, Futebol com 17,4% e corrida com 13,5%. Para a plataforma de PCs, o Windows 7 é o sistema operacional mais popular com 44,2% e o notebook é o dispositivo mais utilizado para jogar, representando 68%. A principal vantagem de se jogar no computador é a possibilidade de customização da máquina (26%).

Segundo a pesquisa de perfil dos jogadores brasileiros de MMO - *Massively Multiplayer Online Game*, realizada por Pozzebon, Frigo e Oliveira (2014), com 2.396 jogadores, a maioria deles prefere jogar principalmente durante a noite, não são casados e já tiveram relacionamentos afetivos através dos jogos. Também identificou que a grande maioria não utiliza jogos piratas, não trabalha e o seu grau de escolaridade é de ensino superior ou médio. Outro dado interessante sobre essa pesquisa, é que mais de 56% dos jogadores consideram-se viciados, porém apenas 14% relataram que tem dificuldade no convívio social.

Segundo a pesquisa realizada por Santos, Pozzebon e Frigo (2015), foi possível observar algumas características das jogadoras pesquisadas, como por exemplo, 58% nunca se relacionaram com outras pessoas por meio dos jogos, a maioria afirma que o jogo MMO já afetou seu desempenho em outras atividades como trabalho e/ou escola, a maioria delas possui ensino superior, com idades variando entre 18 (dezoito) e 29 (vinte e nove) anos, costumam jogar em torno de 10 horas por semana e preferencialmente no período noturno.

A presença desse público pode ser notada atualmente e faz parte das estatísticas de jogadores em todo o mundo. Segundo Anderson *et al.* (2015), cerca de 40% dos lares Norte Americanos (E.U.A) possuem pelo menos um console de videogame, Xbox [Fig.1] ou Playstation[Fig.2]. Desse grupo, apenas 37% dos homens possui consoles. No entanto, o percentual de mulheres que possuem consoles é de 42%. O estudo também mostra que os jogadores não são apenas adolescentes, cerca de 55% dos proprietários do console tem idade entre 30 e 49 anos, e com 30% sendo de 50 a 64 anos de idade.

Com a intensificação de adultos, jovens e crianças inseridas no mercado de jogos, as empresas começaram a buscar alcançar todos os gêneros, com jogos que atraíssem vários públicos, não somente o do sexo masculino como era de costume rotular os *gamers*(Souza, Camurugy, Alves – 2013).

## 2.2 A diferença entre os gêneros no perfil dos jogadores

Conforme Connor (2014) e Fortim e Grandó (2012), o marketing da indústria de jogos é voltado para o público adolescente do sexo masculino, porque é onde se concentra o principal grupo de jogadores. Apesar do número crescente de jogadores do sexo feminino, os desenvolvedores continuam ignorando essas mulheres, o que cria um círculo vicioso.

Para Yee (2006) os jogadores do sexo masculino e do sexo feminino são jogadores motivados a participar de *MassivelyMultiplayerOnlineRole-playing Game* (MMORPGs) por razões completamente diferentes. Segundo sua pesquisa online, que contou com mais de 30.000 usuários de MMORPGs ao longo de um período de três anos, os jogadores do sexo masculino pontuaram significativamente mais alto do que os jogadores do sexo feminino sobre os fatores de conquista e manipulação, enquanto os jogadores do sexo feminino tiveram pontuações maiores sobre os fatores de relacionamento, de imersão e escapismo. Em concordância com o trabalho de Tannen (YEE *apud* TANNEN, 1990), homens e as mulheres valorizam diferentes aspectos da interação interpessoal. Tannen argumentou que as mulheres valorizam a intimidade e conversas pessoais em relacionamentos valiosos, enquanto os homens trabalham em vez de conversar com outros jogadores. Essa diferença de gênero é percebida porque as jogadoras preferem se relacionar com as outras jogadoras/jogadores, enquanto os jogadores do sexo masculino preferem trabalhar em equipe para alcançar metas.

O fato de haver jogadoras parece incomodar os homens e até causar outras reações como, por exemplo, agressões verbais, ofensas sexuais, alegações de que as mulheres não sabem jogar, de que não tem competência entre outras. Há ainda jogadores que entendem que ali não é um lugar apropriado para mulheres. Entre as reações comuns, está a desconfiança de que a pessoa por trás do avatar seja uma mulher. Isso ocorre porque são comuns os casos em que homens escolhem avatares femininos se fazendo passar por mulheres para obter algum tipo de benefício (FORTIM e GRANDÓ, 2012).

Para Hartmann e Klimmt (2006), quatro fatores podem explicar a disparidade entre os sexos nos jogos de computador. Três fatores se referem ao conteúdo que é encontrado nos jogos e o último com relação a interação social:

- Retrato arcaico do gênero feminino, onde os personagens femininos estão relacionados com estereótipos tipicamente masculinos, como por exemplo, exagero das características do corpo feminino, roupas que deixam grande parte do corpo exposta, uma clara conotação do termo 'sexy';
- Violência excessiva ou realista;

- Elementos competitivos, tais como competições esportivas, duelos armados, corridas de carros, ou rivalidade econômica. Uma exceção que é muito popular entre as mulheres é o jogo de aventura " *Myst* " (Ubisoft, publicado em 1993) e suas sequências. Este tipo de jogo oferece uma estrutura de tarefas não competitivas, que exige a exploração de quebra-cabeças sem pressão de tempo ou ameaças imediatas. A maioria dos jogos digitais envolvem elementos competitivos, no entanto, eles são menos atrativos aos usuários do sexo feminino (Lucas, Sherry, 2004);
- Falta de interações sociais ricas com outros personagens.

Conforme Aquila (2006), muitas jogadoras ficavam descontentes com o fato dos personagens femininos serem os mais fracos dos jogos, muitas vezes sendo necessário jogar com personagens masculinos para finalizar a aventura.

Outro conceito importante é o que se entende por plataformas de jogos, que aqui compreende consoles, PCs, tablets, *smartphones*/celulares e de tabuleiros.

### **2.3 Trabalhos relacionados**

Apesar da expansão da indústria de jogos, segundo Fortim e Grandó (2012), o público permanece majoritariamente masculino. A pesquisa realizada pelas autoras tem o objetivo de verificar quais são as percepções de jogadoras com relação à auto identificação como mulheres nas comunidades de MMOs.

Pozzebom, Frigo e Oliveira (2014) também realizaram uma pesquisa de perfil dos jogadores brasileiros de MMO, onde foi aplicado um questionário respondido exclusivamente online por 2.396 jogadores, e foram observados alguns aspectos quanto ao grau de escolaridade, tempo que joga diariamente, questões sociais e psicológicas. Essa pesquisa apontou que a maioria dos jogadores prefere jogar principalmente durante a noite, não são casados e já tiveram relacionamentos afetivos através dos jogos.

Uma pequena revisão bibliográfica sobre a questão de gênero nos videogames foi realizada por Fortim (2008), tratando do pouco uso dos games por mulheres (tanto crianças como adultas). O artigo ainda procura mostrar as explicações encontradas na literatura sobre o porquê muitas mulheres não gostam de jogar games e também trata de quais são os motivos que levam as mulheres a jogar.





### 3. RESULTADOS

Foram convidadas 453 mulheres no total e obtidas 214 respostas, o que registrou em 47,2% a participação geral. Conforme o gráfico 1, que corresponde ao item 1 da pesquisa, essa foi respondida por 197 acadêmicas, ou seja, 46,9% de participação desse grupo. A participação das docentes foi um pouco maior no aspecto percentual, onde 33 foram convidadas e 17 responderam, totalizando 51,5%.

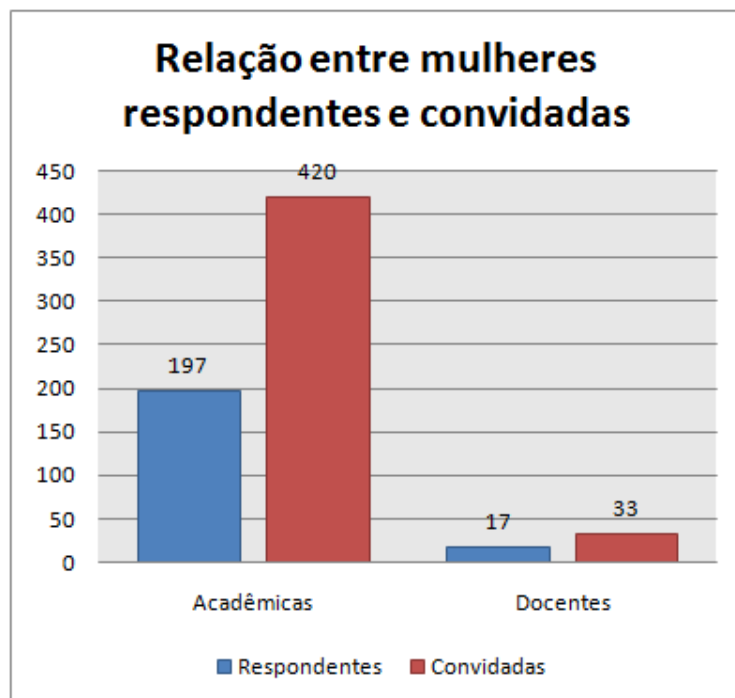


Gráfico 1: Mulheres respondentes e convidadas por grupo.

O item 2 da pesquisa solicitou para que as docentes informassem a qual curso faziam parte, sendo possível informar mais de um. Observou-se que o curso de humanas (FISIO) não compartilha docentes com os cursos de tecnologia (ENC, ENE e TIC), porém os cursos tecnológicos o fazem entre si, e também nenhuma das docentes informou fazer parte de mais de dois cursos ao mesmo tempo, conforme o gráfico 2. Das respondentes 41,2% fazem do curso de humanas (FISIO) e 58,8% fazem parte os cursos de tecnologia (ENC, ENE e TIC).

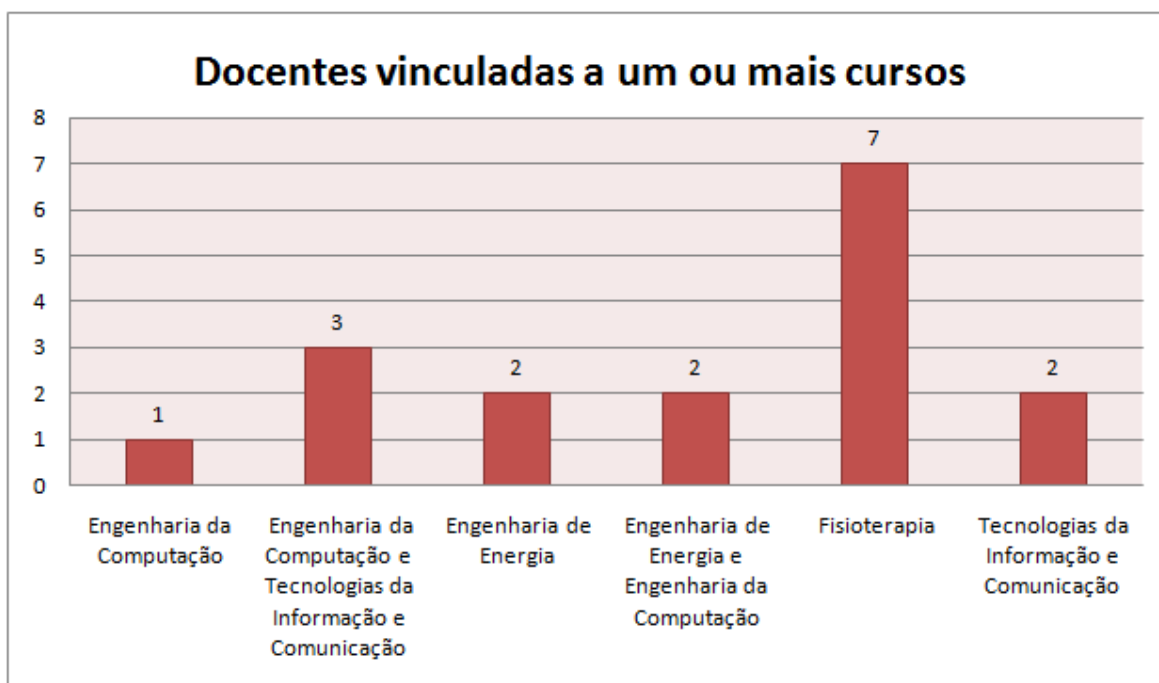


Gráfico 2: Docentes vinculadas a um ou mais cursos.

No item 3, onde foi solicitado para as acadêmicas informar o seu curso, observou-se uma maior participação do curso de FISIO com 112 respondentes das 206 convidadas, totalizando 54,4%. Para o curso de TIC, foram enviados 76 convites dos quais 35 foram respondidos, obtendo-se um percentual de 46% de participação. Já no curso de ENC, onde o número de mulheres é menor que nos outros cursos, foram enviados 25 convites para a participação da pesquisa, sendo que 11 informaram ser desse curso, gerando assim um percentual de 44% de participação. E o curso de ENE foi o que registrou a menor participação com 34,5%, onde 39 mulheres responderam a pesquisa, sendo que foram convidadas 113. Essas informações estão no gráfico 3 abaixo.

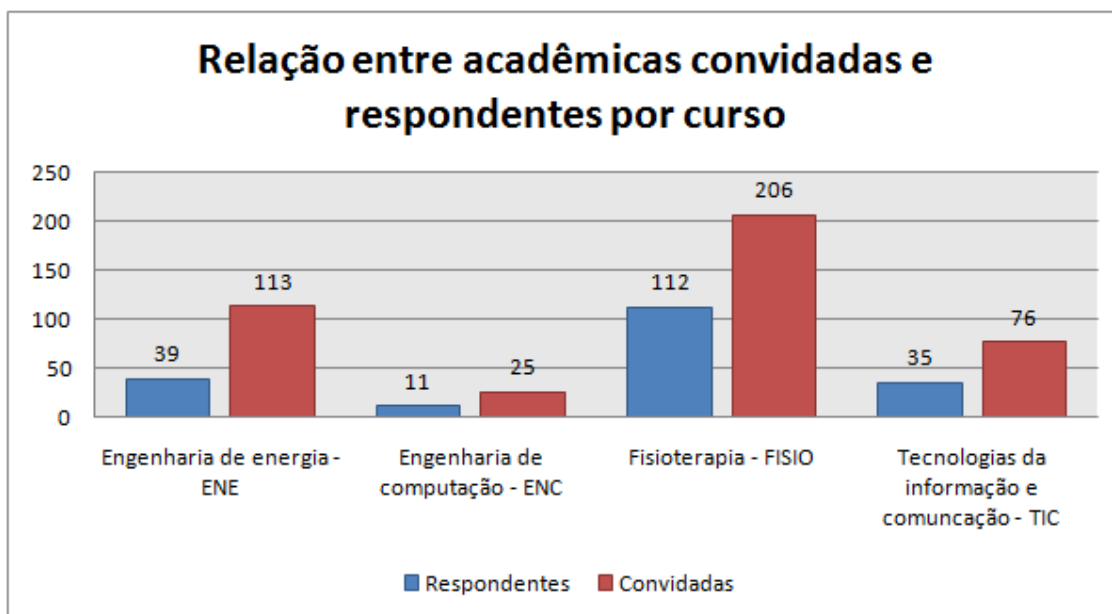


Gráfico 3: Acadêmicas convidadas e respondentes por curso.

Os gráficos 4 e 4.1 são o resultado do questionamento sobre o grau de escolaridade das mulheres, onde a maioria das acadêmicas respondeu Graduação com 68%, seguido por Ensino médio com 30% e Pós-graduação com 2% (gráfico 4). Já as docentes responderam possuir Pós-graduação com 6%, Doutorado com 76% e Pós-doutorado com 18% (gráfico 4.1).

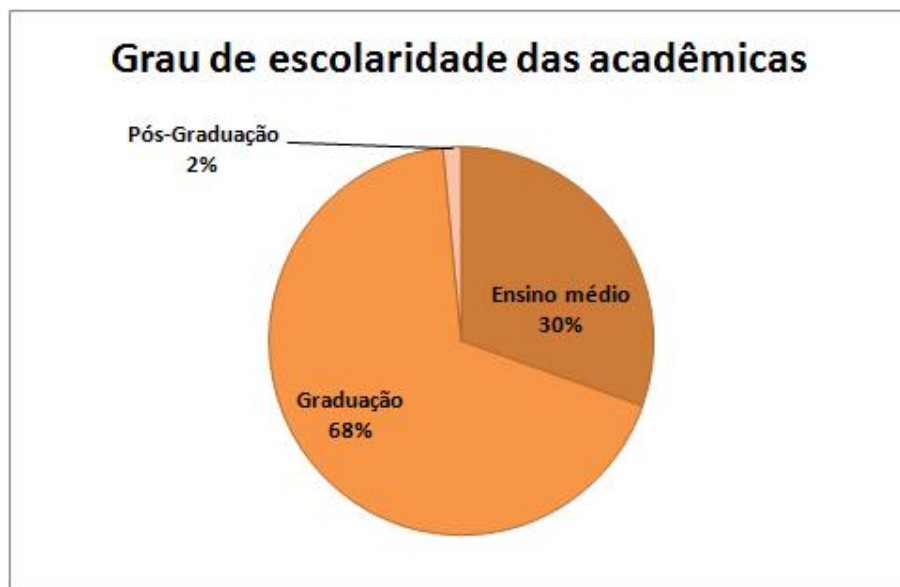


Gráfico 4: Grau de escolaridade das acadêmicas.

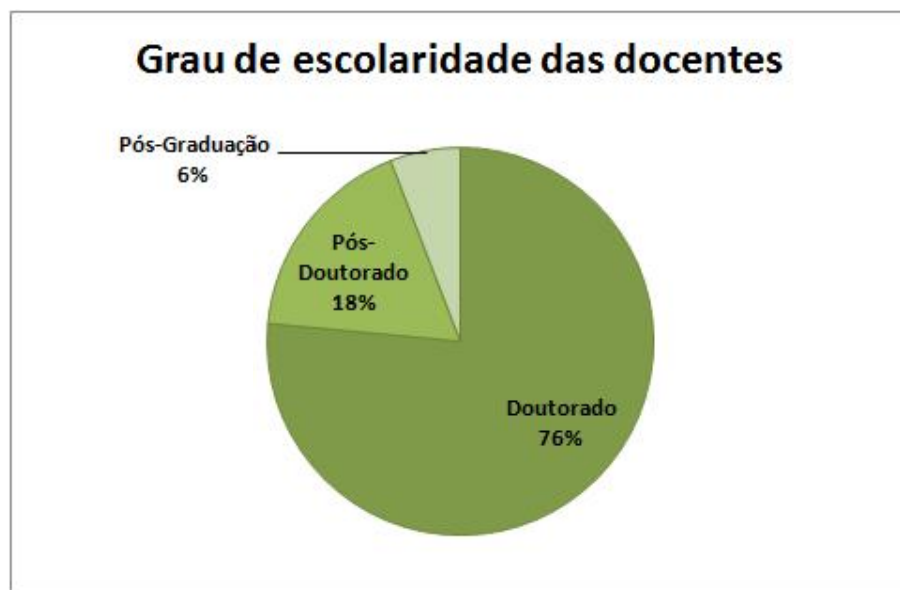


Gráfico 4.1: Grau de escolaridade das docentes

Já com relação a faixa etária das participantes, a maior parte se concentrou dos 16 aos 25 anos, sendo que a faixa de 16 a 20 anos obteve 37,9%, a faixa de 21 a 25 anos obteve 44,4%, e

ainda 7,9% está na faixa de 26 a 30 anos, 5,6% está na faixa de 31 a 35 anos, 1,9% está na faixa de 36 a 40 anos e 2,3% respondeu que tem 41 anos ou mais, como mostra o gráfico 5 abaixo.

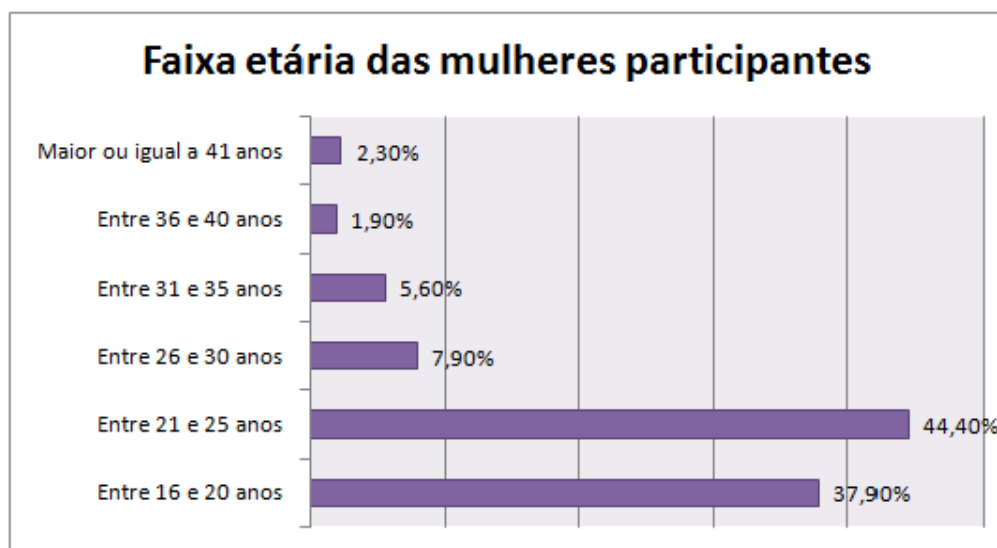


Gráfico 5: Faixa etária das participantes

As participantes também foram questionadas com relação ao tempo que jogam semanalmente (gráfico 6), onde o maior percentual foi de 34% que respondeu não jogar nenhum tipo de jogo, já para 20% o tempo de jogo semanal é de até 30 minutos. Também responderam que jogam de 1 a 2 horas 20% das participantes, de 2 a 4 horas obteve um percentual de 12%, de 4 a 6 horas registrou 4%, de 6 a 8 horas registrou 1%, para 4% das participantes o tempo de jogo semanal é de mais de 8 horas e ainda 5% disseram não saber quanto tempo jogam.

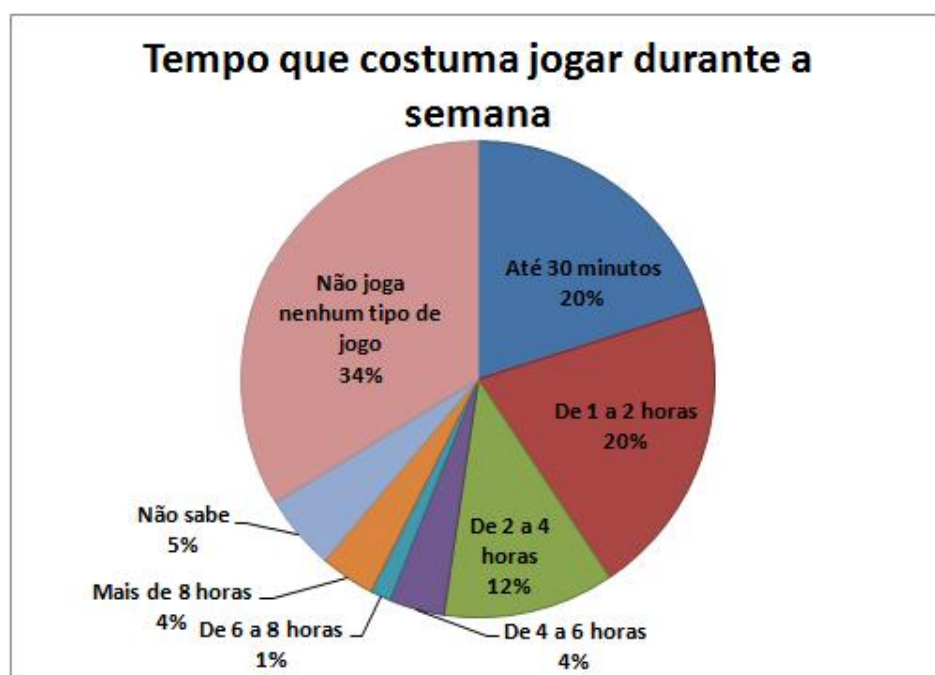


Gráfico 6: Tempo que jogam durante a semana

Quais as plataformas de jogos que você utiliza, foi a próxima pergunta que as participantes responderam e conforme o gráfico 7, entre as mulheres que jogam a maioria disse utilizar mais o celular/*smartphone* com 57,9%, em segundo lugar ficou o Notebook com 31,3% e e terceiro o Videogame (console) com 18,2%. Esses números se assemelham a pesquisa realizada por Sioux e Blend (2015), onde aponta o *smartphone* como a plataforma favorita dos jogadores com 32%, seguido do Videogame (console) com 31,1% e em terceiro lugar o computador com 28,9%. Porém nessa pesquisa não há distinção de gênero, ou seja, homens e mulheres estão classificados apenas como *Gamers*.

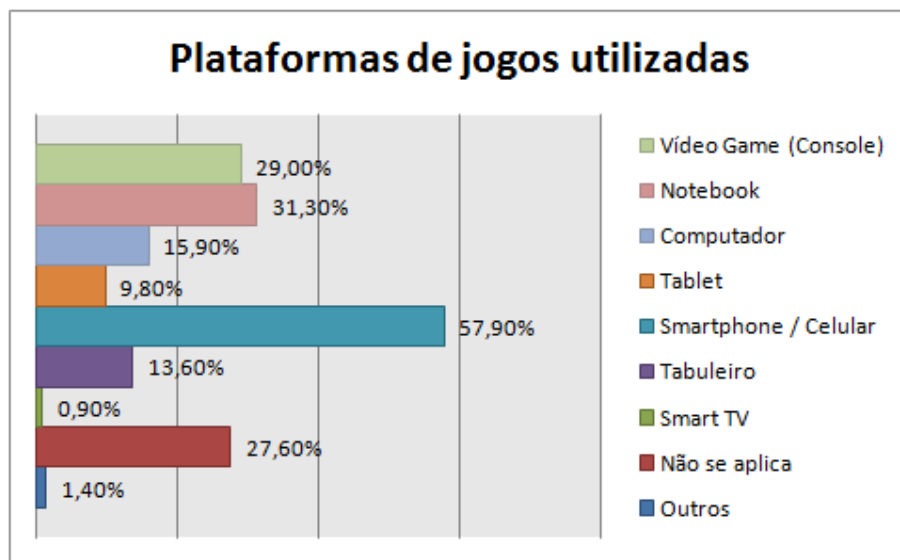
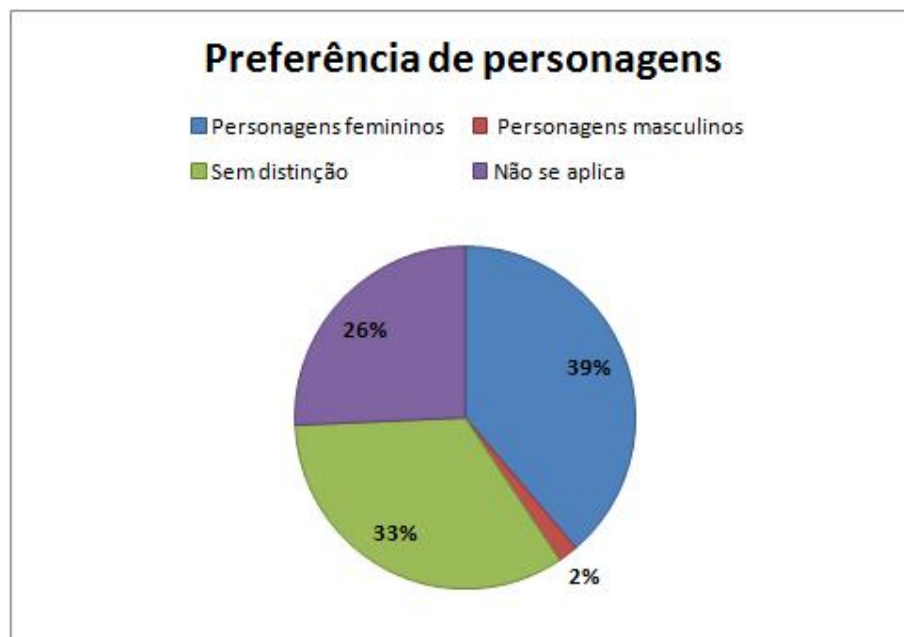


Gráfico 7: Plataformas utilizadas

Para 39% das participantes, há uma preferência em jogar com personagens do sexo feminino, onde essa opção é possível.



### Gráfico 8: Preferência de personagens.

Porém no gráfico 8 acima, há 2% de participantes que disseram preferir jogar com personagens masculinos e conforme essa resposta uma nova pergunta foi apresentada somente para elas. Foi solicitado que em função dessa resposta as participantes justificassem, com suas próprias palavras, o porque de tal escolha. Quatro mulheres justificaram sua resposta com as seguintes justificativas:

Mulher 1: *“Por demonstrar mais poder”.*

Mulher 2: *“Normalmente seus gameplays são mais demorados e com mais emoção, e muito mais difíceis também”.*

Mulher 3: *“A escolha de um personagem masculino, relata a não discriminação de poder jogar, um jogo que teria origens mais masculinas. Podendo infiltrar e jogar com este parâmetro sem ninguém saber se sou pertencente ao sexo masculino ou feminino.”*

Mulher 4: *“Nesses espaços onde a maioria dos participantes são masculinos, a mulher acaba optando por escolher personagens masculinos em busca de mais respeito.”*

Ainda com relação ao gráfico 8, houveram 26% que escolheram a opção “Não se aplica”, pois isso indica, por exemplo, que em alguns jogos de tabuleiro não há escolha de personagens nem de gênero.

Na pergunta onde foi solicitado que as participantes indicassem em corações(♥) o seu interesse por tecnologia, 26% indicou 3 corações, 33% indicou 4 corações e 32% indicou o máximo de 5 corações. Mesmo as áreas de atuação profissional sendo diferentes, que aqui no caso são humanas e exatas, a maioria das mulheres gostam bastante de tecnologias de modo geral.

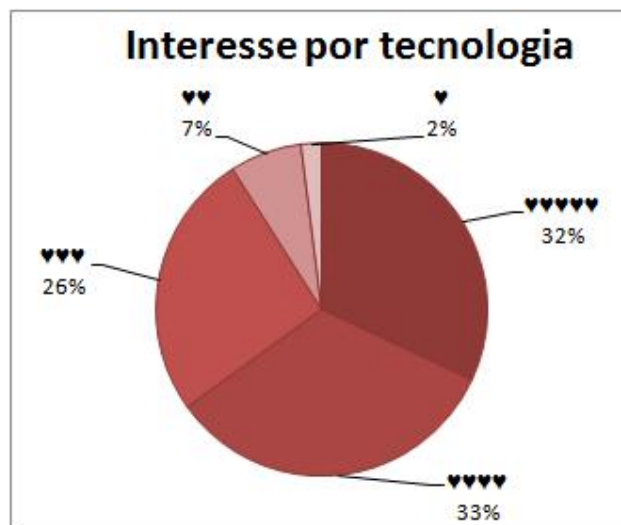


Gráfico 9: Interesse por tecnologia

O gráfico 10 mostra onde as mulheres costumam comprar jogos, e 55,6% delas, afirmou gostar de jogos mas não costuma comprar, e em segundo lugar ficou a opção “Não gosto de jogar”, totalizando 25,7%. Houveram ainda respostas que indicaram comprar jogos no varejo físico com 6,5%, o varejo online obteve o percentual de 5,1%, a plataforma *Steam* totalizou 4,7% das respostas, para 1,4% a compra ocorre no próprio jogo em forma de micro transações e apenas 0,9% afirmou comprar de outras pessoas como mídias e tabuleiros usados.

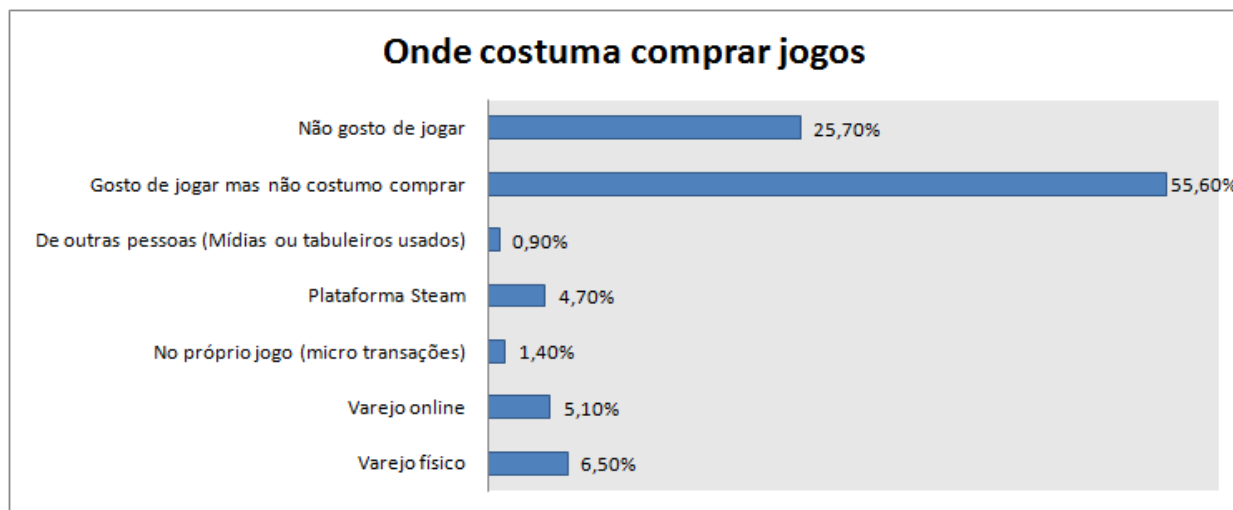


Gráfico 10: Onde costuma comprar jogos.

Sobre a questão de violência nos jogos, as participantes afirmaram na sua maioria, 45%, possuir alguma violência nos jogos que jogam. Já para 33%, não há violência no jogo, no entanto, 22% das participantes disseram que essa pergunta não se aplica, pois elas não gostam de jogar. O índice de 45% que afirmaram haver alguma violência nos jogos, é o agrupamento de 16% que afirmou haver pouca violência, 27% que gostam de jogar, afirmaram que a violência que há nos



jogos é normal e faz parte da história e somente 2% alegou haver violência excessiva nos jogos. (gráfico 11)

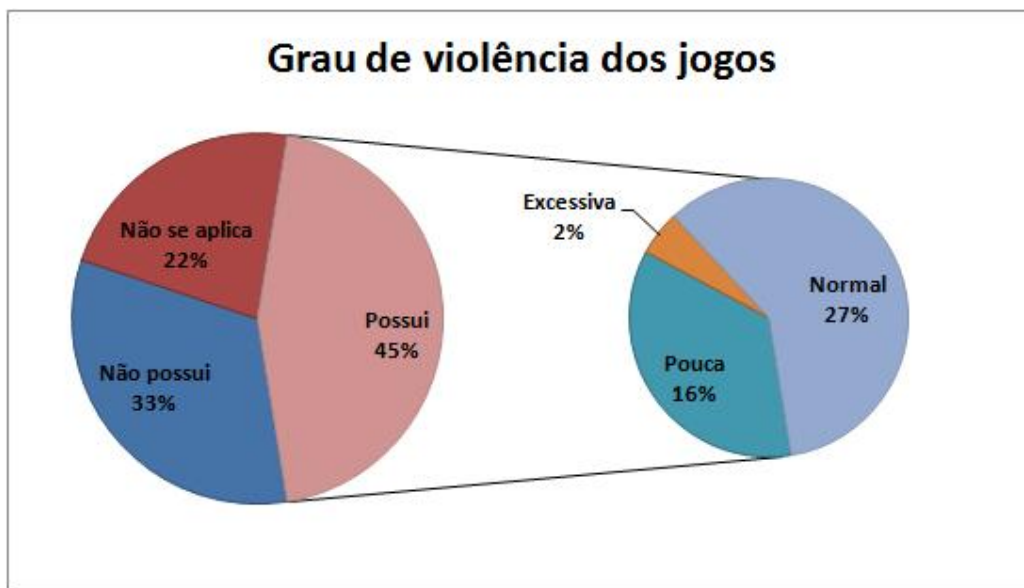


Gráfico 11: Grau de violência dos jogos.

Outro questionamento apresentado para as participantes foi, sob a sua percepção, quais as três características mais marcantes dos personagens femininos nos jogos. Sendo que as mais observadas foram a inteligência com 23%, seguida de agilidade com 19% e beleza com 12%, conforme o gráfico 12. Também se observou que 14% disseram que essa pergunta não aplica, pois essas respondentes não gostam de jogar.

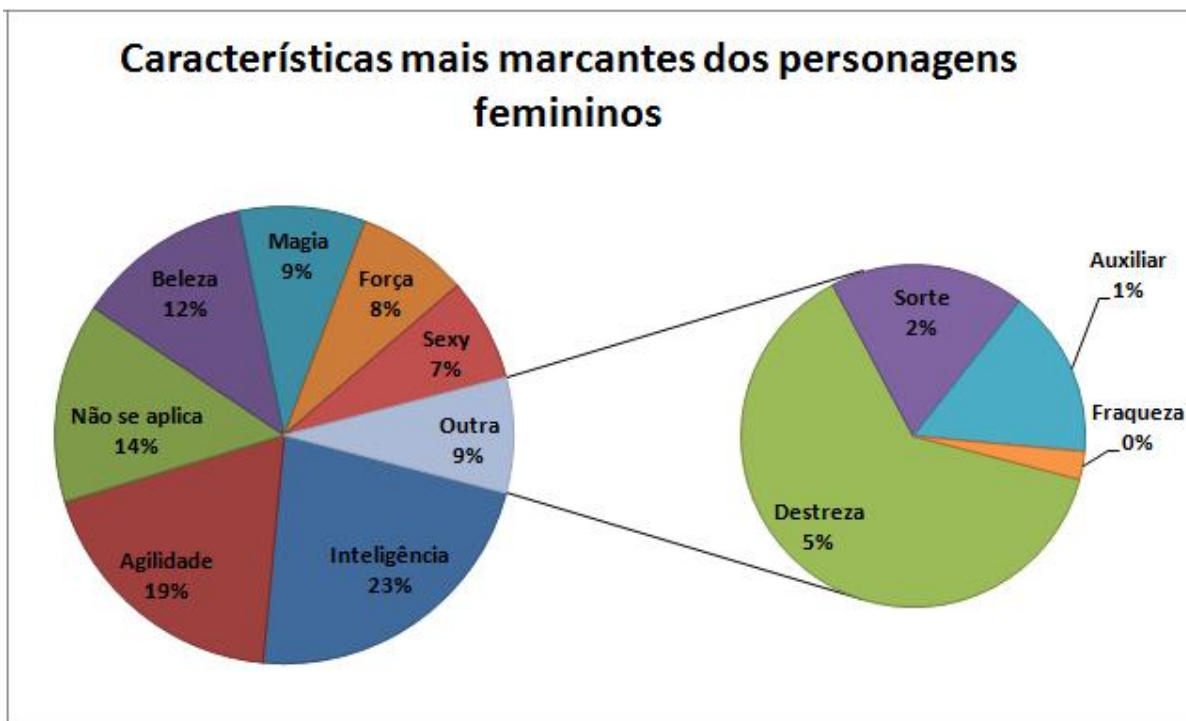


Gráfico 12: Características mais marcantes dos personagens femininos

Com relação ao enredo/história dos jogos, foi perguntado para participantes qual a sua preferência (gráfico 13). E para 38% das participantes a preferência é por jogos onde a história é bem elaborada, porém 21% disseram ser indiferente em relação a isso.

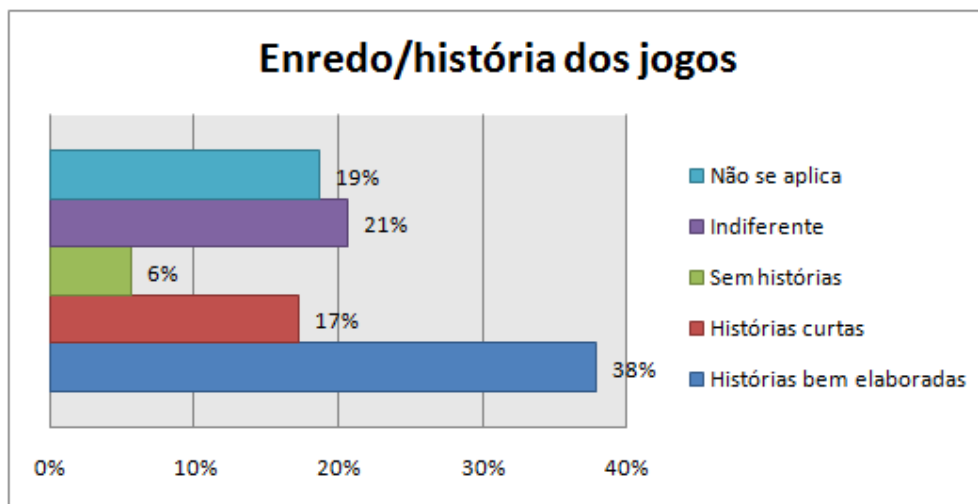


Gráfico 13: Enredo/história dos jogos.

Continuando com o questionário, foi solicitado para as participantes definir o *joystick* com base nas opções disponíveis para resposta, e segundo a maioria, 32%, afirmou não precisar do periférico para os jogos que gosta, porém para 23% ele é necessário para jogar. (Gráfico 14).

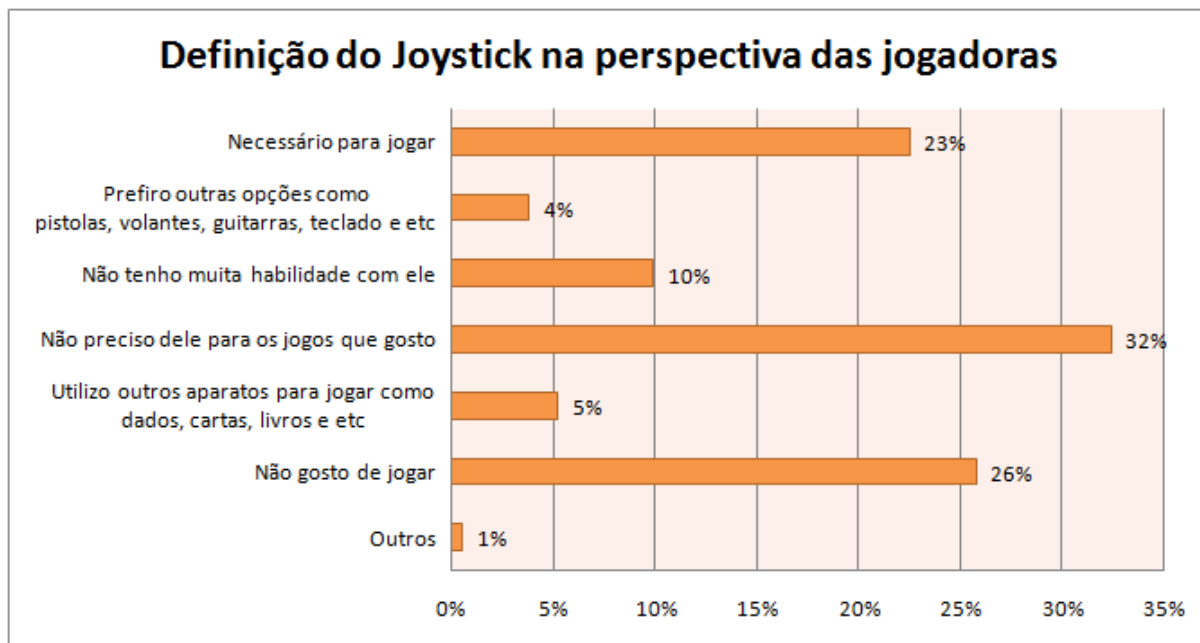


Gráfico 14: Definição do *joystick* na percepção das jogadoras

Foram selecionados 12 tipos de jogos, destes destacaram-se 4 como preferenciais, sendo os mesmos, raciocínio com 35%, simulação com 26%, corrida com 31% e tabuleiro também com 31% (Gráfico 15).

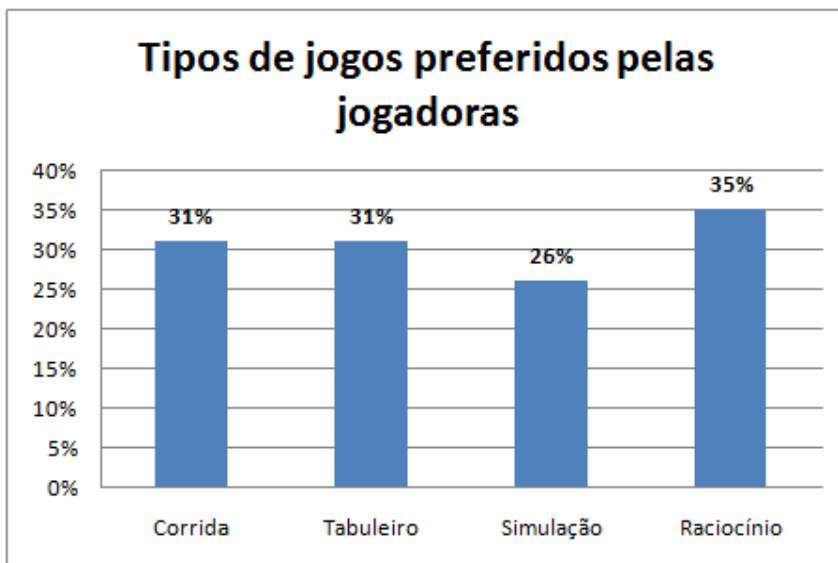


Gráfico 15: Tipos de jogos preferidos

O gráfico 16 abaixo, que se refere ao sentimento em relação a jogar contra ou com meninos, resultou em um percentual de 37% que não leva em consideração o gênero, no entanto, 8% tende a não gostar.

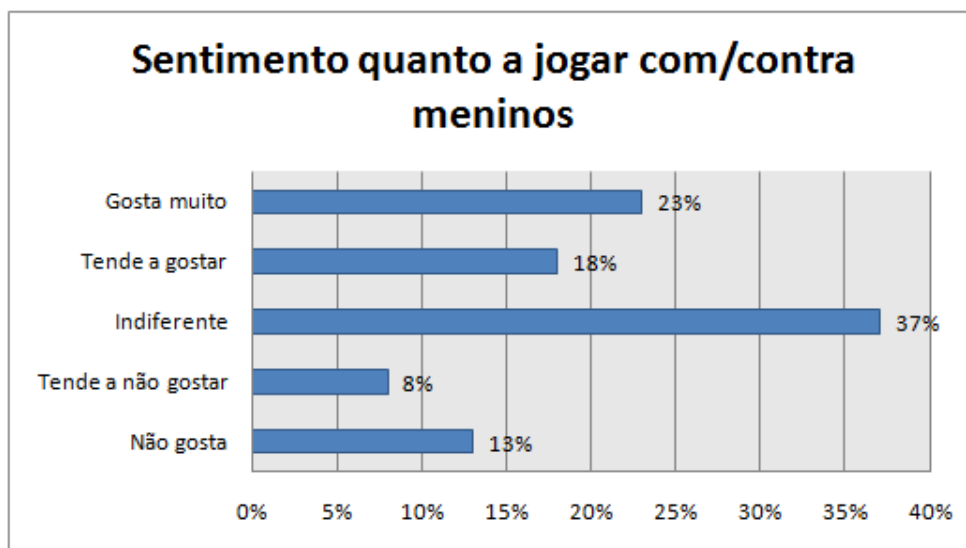


Gráfico 16: Sentimento quanto a jogar com/contra meninos.

Quanto a participação em competições de jogos, 57% disse que não participaria e 10% participaria com certeza (gráfico 17).

## Participação em competições de jogos

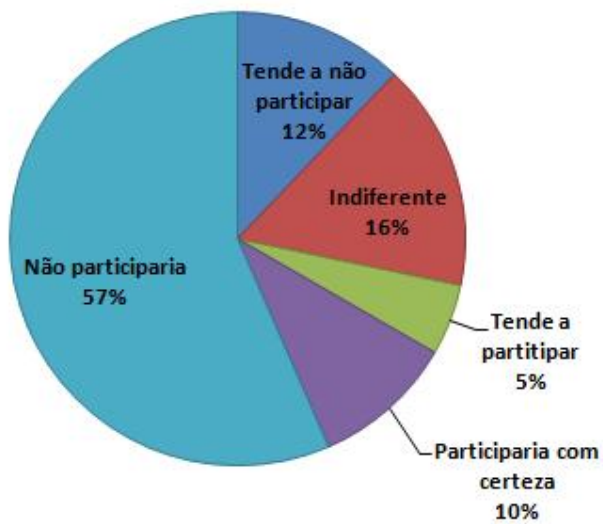


Gráfico 17: Participação em competições de jogos.

#### 4. DISCUSSÃO

Com relação às hipóteses levantadas inicialmente e com base nas respostas obtidas nos questionários tem-se:

##### **Hipótese 1:**

**A maioria das mulheres preferem jogos casuais ou sociais, como por exemplo, CandyCrush.**

Foram selecionados (item 15) 12 tipos de jogos para a indicação das entrevistadas. Destes, os preferidos pelas jogadoras foram: raciocínio com 35%, corrida com 31%, tabuleiro também com 31% e casual com 26%.

A plataforma mais utilizada para jogar foi o *smartphone*/celular. Essa constatação foi reforçada pelo índice de 32% que responderam não precisar do *joystick* para jogar os jogos que gosta (item 14), e no total geral, desconsiderando o índice de 26% que afirmaram não gostar de jogar e também 23% que afirmaram ser necessário para jogar, obtêm-se 51% de mulheres que preferem outras opção ao *joystick*.

Esses dados validam a hipótese 1, que se refere a preferencias das mulheres por jogos casuais/sociais.

As mulheres responderam que são indiferentes quando jogam com/contra meninos (item 16) com o percentual de 37% e que a maioria não participaria de competições de jogos (item 17) com 57%.

##### **Hipótese 2:**

**As mulheres preferem jogos menos violentos.**

Com o questionamento correspondente ao item 11 pode-se refutar a hipótese 2, pois agrupando as opções com algum grau de violência (pouca, normal ou excessiva), obtêm-se que a maioria das mulheres (57,7%) jogam jogos com alguma violência.

Inteligência com 23%, Agilidade 19% e Beleza com 12%, foram os maiores percentuais obtidos no item 12 e que se refere às características mais marcantes dos personagens femininos. Esse percentuais reforçam que os personagens femininos são vistos como estereótipos para agradar o

público masculino, remetendo-nos a hipótese 4, no entanto, observou-se uma identificação entre jogadoras e personagens, quando 39% (item 8) optam por personagens do sexo feminino.

Quanto a preferencia com relação a história/enredo, 38% preferem histórias bem elaboradas, enquanto 6% preferem jogos sem histórias (item 13). No entanto se forem agrupados os percentuais das jogadoras que gostam de histórias bem elaboradas (38%) com as jogadoras que preferem histórias curtas (17%), obtém-se o percentual de 55% de mulheres que gostam de jogos com histórias.

### **Hipótese 3:**

**As mulheres da área de tecnologia jogam mais jogos no formato digital do que as mulheres da área da saúde.**

Observou-se que as acadêmicas do curso do curso de Fisioterapia que afirmaram jogar algum tipo de jogo, apenas 16% citaram o tabuleiro como plataforma utilizada, no entanto, 98,5% das mulheres desse grupo citou alguma plataforma digital como, por exemplo, *Smartphone*/celular, notebook, computador e tablet. É importante salientar que poderiam ser escolhidas todas as plataformas e tipos de jogos de interesse e, portanto a base percentual é em relação ao total de respondentes por tipo de jogos. Apenas uma docente do curso de Fisioterapia que afirmou jogar não citou o tabuleiro como plataforma preferida, mas sim o *Smartphone*/celular.

Já as acadêmicas dos cursos de tecnologias (ENC, ENE e TIC), que afirmaram jogar algum tipo de jogo, apenas 26% citou o tabuleiro, porém 97% desse grupo citou plataformas digitais. Apenas duas docentes dos cursos de tecnologias, que afirmaram gostar de jogar citaram tanto o tabuleiro quanto as plataformas digitais como preferidas.

Conforme essas observações, foi possível refutar a hipótese 3 onde se refere que as mulheres da área de tecnologia jogam mais jogos no formato digital do que as mulheres da área da saúde.

### **Hipótese 4:**

**As mulheres não se sentem representadas pelas personagens femininas nos jogos, devido ao caráter sexista existente na maior parte dos jogos e preferem jogar com personagens masculinos.**

Observou-se que apenas 6% das mulheres que tem preferência na escolha do sexo do personagem optam por jogar com personagens masculinos por causa algum fator sexista. Esses fatores foram citados nas respostas como sendo: respeito, evidenciando que há discriminação entre os jogadores, e também por haver diferenças nos personagens devido ao gênero (personagem masculino possui mais poder que o personagem feminino). No entanto, a hipótese 4 pode se refutada em virtude da grande maioria preferir jogar com personagens femininos, mesmo não sendo representadas por essas.

## 5. CONCLUSÕES

Este trabalho foi elaborado a partir dos dados obtidos pela aplicação de um questionário abordando questões de gênero no mundo dos jogos. Atingiu-se um índice de participação de 47,2%, totalizando 214 respondentes. Deste total, 92% delas pertenciam ao grupo de acadêmicas (sendo 56,9% do curso de Fisioterapia, 19,8% de Engenharia de Energia, 17,8% de Tecnologias de Informação e Comunicação e 5,6% de Engenharia da computação) e as demais ao grupo de docentes. A coleta de dados foi feita em duas etapas, a primeira pelo convite por e-mail e redes sociais e como a quantidade de respostas foi insuficiente, optou-se por realizar o convite abordando pessoalmente as entrevistadas. Para as acadêmicas foram enviados 420 *e-mails* obtendo-se 197 respondentes (46,9%). Para as docentes foram enviados 33 *e-mails*, sendo que foram atendidos 17, o que corresponde a 51,5%.

Quanto ao perfil destas mulheres destaca-se: a maioria (82,3%.) são jovens entre 16 e 25 anos. Cerca de 66% delas afirmam jogar de 30 minutos a 8 horas enquanto que 34% afirma não jogar ou não saber quanto tempo joga. Os jogos digitais são a preferência delas, destacando-se o *smartphone/celular* com 57,9%. Os jogos de tabuleiro obtiveram 13,6% e outros não identificados 1,4%.

Das respostas obtidas quanto a seleção do sexo do personagem (item 8), 2% ratificam o que aponta Aquila (2006), que muitas jogadoras ficavam descontentes com a situação dos personagens femininos (beleza a ser consumida), pois estas muitas vezes eram as mais fracas do jogo, o que fazia com que fosse necessário jogar com papéis masculinos para finalizar a aventura. Como justificativa para a escolha do personagem masculino a demonstração de poder, o índice de emoção, a dificuldade e o respeito foram citados, porém a preferência por personagens femininos obteve 39%. Das respostas obtidas, 41% possuem preferência por gênero do personagem, no entanto, 26% não apresentaram nenhuma preferência.

A maioria das respondentes (91%)apresentam muito interesse/interesse por tecnologia.

Cerca de 55,6%, apesar de gostar de jogar não costuma comprar jogos, preferindo os jogos gratuitos e que também as micro-transações existente nos mesmo são pouco utilizadas, cerca de apenas 1,4% das mulheres realizam essas compras. Já a compra no varejo físico obteve 6,5% e no varejo online 5,9%.

Os dados obtidos na pesquisa refletem a situação atual das mulheres dos cursos da UFSC campus Araranguá e reforçam as hipóteses sobre os jogos digitais e de tabuleiro assim como reforça que, o uso de *joystick*, a compra de jogos e a participação em competições são itens que não despertam tanto interesse deste público.



Para trabalhos futuros sugere-se ampliar a área de atuação da pesquisa envolvendo mulheres de áreas como humanas, por exemplo. Incluir também o público masculino para obtenção de estudo mais amplo e um comparativo entre os gêneros.

## REFERÊNCIAS

AGOSTO, Denise E.. **Girls and gaming: A summary of the research with implications for practice.**

2004. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/249884308\\_Girls\\_and\\_gaming\\_A\\_summary\\_of\\_the\\_research\\_with\\_implications\\_for\\_practice](https://www.researchgate.net/publication/249884308_Girls_and_gaming_A_summary_of_the_research_with_implications_for_practice)>. Acesso em: 30 nov. 2015.

ANDERSON, Monica et al. **Technology Device Ownership: 2015.** 2015. Disponível em:

<[http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI\\_2015-10-29\\_device-ownership\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-29_device-ownership_FINAL.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

AQUILA, Meredith SuzzaneHahn. **Video play pathways for females: developing theory.** 2006.

Disponível em:

<<https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/3284/FINALTHESIS.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: 21 set. 2015.

CAILLOIS, Roger. **Man, Play and Games.** 1961. Disponível em:

<<http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/roger-caillois-man-play-and-games-1.pdf>>.

Acesso em: 24 ago. 2015.

COELHO, Marcelly Homem et al. **O Desafio de Mudar o Papel das Mulheres na Indústria de Games.** 2015. Disponível em:

<[http://www.researchgate.net/publication/275350953\\_O\\_Desafio\\_de\\_Mudar\\_o\\_Papel\\_das\\_Mulheres\\_na\\_Industria\\_de\\_Games](http://www.researchgate.net/publication/275350953_O_Desafio_de_Mudar_o_Papel_das_Mulheres_na_Industria_de_Games)>. Acesso em: 23 nov. 2015.

CONNOR, Kayleigh. **The Male Domain: Exclusion of Women in Video Games.** 2014. Disponível em:

<<http://www.digitalamerica.org/the-male-domain-exclusion-of-women-in-video-games-kayleigh-connor/>>.

Acesso em: 11 nov. 2015.

DIGI-CAPITAL. **Games leaders to dominate \$45 billion mobile games revenue forecast by**

**2018.** 2015. Disponível em: <<http://www.digi-capital.com/news/2015/05/games-leaders-to-dominate-45-billion-mobile-games-revenue-forecast-by-2018/#.VgnRrcTvikp>>.

Acesso em: 24 ago. 2015.

FORTIM, Ivelise. **Mulheres e Games: uma revisão do tema.** 2008. Disponível em: <[https://www.academia.edu/3403506/Mulheres\\_e\\_Games\\_uma\\_revisão\\_do\\_tema](https://www.academia.edu/3403506/Mulheres_e_Games_uma_revisão_do_tema)>. Acesso em: 15 nov. 2015.

FORTIM, Ivelise; GRANDO, Carolina M.. **Attentionwhore! A percepção de jogadoras que se identificam como mulheres nas comunidades de MMOs.** 2012. Disponível em: <[http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/cultura/C\\_S3.pdf](http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/cultura/C_S3.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2015.

FORTIM, Ivelise; MONTEIRO, Louise F.. **Chooseyourcharacter: Mulheres e Personagens femininos nos videogames.** 2013. Disponível em: <[http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-3\\_full.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-3_full.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

HARTMANN, Tilo; KLIMMT, Christoph. **Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes.** 2006. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x/pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015.

LOPES, Rafael Oliveira; SORIANO, Thomaz Gaio; OLIVEIRA, Yanko Gitahy. **Evolução e Inovação no Mercado de Jogos Eletrônicos.** 2008. Disponível em: <[http://www.dcc.ufrj.br/~rlopes/trabalhos/conhecimento\\_inovacao.pdf](http://www.dcc.ufrj.br/~rlopes/trabalhos/conhecimento_inovacao.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2015.

LUCAS, Kristen; SHERRY, John L.. **Sex Differences in Video Game Play: A Communication-Based Explanation.** 2004. Disponível em: <<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=commstudiespapers>>. Acesso em: 16 set. 2015.

MELO, Amanda Meincke; BARANAUSKAS, M. Cecília C.. **Design para a Inclusão: Desafios e Proposta.** 2006. Disponível em: <<http://delivery.acm.org/10.1145/1300000/1298026/p11-melo.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2015.

MENDES, Cláudio Lúcio. **Quem pode resistir a Lara Croft? Você?** Rev. Estud. Fem., [s.l.], v. 16, n. 1, p.45-60, 2008. FapUNIFESP (SciELO). DOI: 10.1590/s0104-026x2008000100004.

NÚCLEO DE POLÍTICA E GESTÃO TECNOLÓGICA (São Paulo). Bacen (Org.). **RELATÓRIO FINAL Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais Fevereiro/2014**. 2014.

Disponível em:

<[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario\\_mapeamento\\_industria\\_games042014\\_Relatorio\\_Final.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan; OLIVEIRA, Lucas Vinicius de. **Perfil dos jogadores brasileiros de MMO - MassivelyMultiplayer Online Game**. 2014. Disponível em:

<[http://www.sbgames.org/sbgames2014/files/papers/culture/full/Cult\\_Full\\_Perfil dos jogadores brasileiros.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2014/files/papers/culture/full/Cult_Full_Perfil%20dos%20jogadores%20brasileiros.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

SANTOS, Tatiana dos; POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana B.. **Qual o perfil das Jogadoras Brasileiras de MMO – MassivelyMultiplayer Online Game?** 2015. Disponível em: <[EBOOK VER AINDA]>. Acesso em: 30 nov. 2015.

SÃO PAULO. Núcleo de Política e Gestão Tecnológica. Bacen. **Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais Fevereiro/2014**. 2014. Disponível em:

<[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario\\_mapeamento\\_industria\\_games042014\\_PoliticasPublicasJogosDigitais.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_PoliticasPublicasJogosDigitais.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

SEBRAE. **I Censo da indústria Brasileira de Jogos Digitais**. 2014. Disponível em:

<<http://www.sebraemercados.com.br/jogos-digitais-panorama-atual-da-industria/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

SIOUX (Blend New Research). **Pesquisa game Brasil 2015**. 2015. Disponível em:

<<http://static1.squarespace.com/static/54d23f5be4b0553df77c5ac3/t/54da6b97e4b0cb4c49fbc445/1423600535338/game+brasil+2015+port.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

SIOUX (Blend New Research). **Pesquisa game mobile Brasil 2013**. 2013. Disponível em:

<<http://static1.squarespace.com/static/54d23f5be4b0553df77c5ac3/t/54d3c416e4b09299fa2a4a2a/1423164438994/game+mobile+brasil+port.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

SOUZA, Alessandra de; CAMURUGY, Laiza; ALVES, Lynn. **Games e gênero: a emergência dos personagens femininos**. 2009. Disponível em: <[http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults10\\_09.pdf](http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults10_09.pdf)>. Acesso em: 05 set. 2015.

TECNOLÓGICA, Núcleo de Política e Gestão. **Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais Fevereiro/2014**. 2014. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario\\_mapeamento\\_industria\\_games042014\\_PoliticasPublicasJogosDigitais.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_PoliticasPublicasJogosDigitais.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

YEE, Nick. **The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments**. 2006. Disponível em: <[http://www.nickyee.com/pubs/Yee-MMORPG\\_Demographics2006.pdf](http://www.nickyee.com/pubs/Yee-MMORPG_Demographics2006.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2015.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE

Pesquisa sobre jogos e mulheres

Leia com atenção as recomendações abaixo

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada a participar dessa pesquisa respondendo a um questionário em ambiente virtual, procedimento este que demora em média menos de 10 minutos. Ao participar da pesquisa, você estará contribuindo muito para a compreensão do assunto estudado e para a produção de conhecimento científico da área.

A participação nesse estudo é voluntária e condicionada à concordância com o presente “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, não sendo prevista qualquer compensação financeira para as participantes. Esclarece-se que os dados obtidos na presente investigação serão utilizados para fins estritamente científicos, como publicação de artigos, apresentação de trabalhos em congressos etc. Os responsáveis garantem o total sigilo e anonimato das informações, não havendo identificação do informante. Garante-se, desde já, a confidencialidade, a privacidade e a proteção dos dados, bem como, a não utilização dos mesmos em prejuízo dos colaboradores.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pelo pesquisador responsável, assim que necessitar. Caso concorde com os esclarecimentos realizados e consinta em participar da presente pesquisa nessas condições, solicitamos a gentileza de clicar no botão abaixo “Continuar” e responder ao questionário em seguida.

Cabe ressaltar que está garantido o seu direito de desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que haja qualquer prejuízo para você, bastando fechar a janela de seu navegador.

Ao clicar em continuar você está de acordo com este termo.

Marcos Francisco Rocha

Graduando em Tecnologias da Informação e Comunicação - TIC.

marcos.rocha@grad.ufsc.br

Item 1 - Você é \*Obrigatória

- Acadêmica
- Professora
- Técnica

Item 2 - Informe o(s) curso(s) que você faz parte \*Obrigatória

- Fisioterapia
- Engenharia de Energia
- Engenharia da Computação
- Tecnologias da Informação e Comunicação

Item 3 - Informe o seu curso \*Obrigatória

- Engenharia de Computação
- Engenharia de Energia
- Fisioterapia
- Tecnologias da Informação e Comunicação

Item 4 - Informe a sua escolaridade \*Obrigatória

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Graduação
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

Item 5 - Selecione a sua faixa etária \*Obrigatória

- Menor ou igual a 15 anos
- Entre 16 e 20 anos
- Entre 21 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Maior ou igual a 41 anos

Item 6 - Quanto tempo você costuma jogar durante a semana \*Obrigatória

- Até 30 minutos

- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- Mais de 8 horas
- Não sabe
- Não joga nenhum tipo de jogo

Item 7 - Quais as plataformas de jogos que você utiliza \*Obrigatória

- Tabuleiro
- Smartphone / Celular
- Tablet
- Computador
- Notebook
- Smart TV
- Vídeo Game (Console)
- Não se aplica
- Outros:

Item 8 - Nos jogos onde é possível selecionar o sexo do personagem, você prefere: \*Obrigatória

- Personagens femininos
- Personagens masculinos
- Sem distinção
- Não se aplica

Item 8.1 - Na pergunta anterior você informou que prefere selecionar personagens masculinos.

Justifique sua resposta.\*Obrigatória

Indique com suas palavras porque você prefere os personagens masculinos

Item 9 - Indique em corações (♥) o seu interesse por tecnologia \*Obrigatória

- ♥♥♥♥♥
- ♥♥♥♥
- ♥♥♥
- ♥♥
- ♥



Item 10 - Onde costuma comprar jogos? \*Obrigatória

- Varejo físico
- Varejo online
- No próprio jogo (micro transações)
- Plataforma Steam (store.steampowered.com)
- De outras pessoas (Mídias ou tabuleiros usados)
- Gosto de jogar, mas não costumo comprar
- Não gosto de jogar
- Outros:

Item 11 - Qual é o grau de violência dos jogos que você costuma jogar? \*Obrigatória

- É excessiva, possui muita violência
- É normal, faz parte da história / enredo
- Pouca violência
- Não possui
- Não se aplica

Item 12 - Na sua percepção, cite as características mais marcantes dos personagens femininos  
\*Obrigatória

No máximo três características

- Agilidade
- Magia
- Beleza
- Força
- Sexy
- Fraqueza
- Auxiliar
- Inteligência
- Sorte
- Destreza
- Não se aplica

Item 13 - Qual a sua preferência com relação à história/enredo dos jogos \*Obrigatória

- Histórias bem elaboradas
- Histórias curtas
- Sem histórias

- Indiferente
- Não se aplica

Item 14 - Defina o joystick com base nas opções abaixo \*Obrigatória

- Necessário para jogar
- Prefiro outras opções como pistolas, volantes, guitarras, teclado e etc
- Não tenho muita habilidade com ele
- Não preciso dele para os jogos que gosto
- Utilizo outros aparatos para jogar como dados, cartas, livros e etc
- Não gosto de jogar
- Outros:

Item 15 - Informe na escala abaixo o seu interesse por tipo de jogo

Item 15.1 - Estratégia \*Obrigatória

Ex: Command, Conquer, Civilization, Age of Empires

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.2 - Fantasia / RPG \*Obrigatória

Ex: Final Fantasy, Legend of Zelda

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.3 - Ação / Aventura \*Obrigatória

Ex: Resident Evil, Tomb Rider, Assassin's Creed

- 1 Não gosto
- 2
- 3

- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.4 - Raciocínio \*Obrigatória

Ex: Tetris, FreeCell

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Informe na escala abaixo o seu interesse por tipo de jogo

Item 15.5 - Esportes \*Obrigatória

Ex: NBA Live, FIFA, Pro Evaluation Soccer

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.6 - Casual \*Obrigatória

Ex: Candy Crush, Pet Rescue Saga

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.7 - Simulação \*Obrigatória

Ex: SimCity, The Sims

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.8 - Corrida \*Obrigatória

Ex: Need for Speed, Gran Turismo, Forza, Mario Kart

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Informe na escala abaixo o seu interesse por tipo de jogo

Item 15.9 - Tiro \*Obrigatória

Ex: Call of Duty, BioShock, Black

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.10 - Luta \*Obrigatória

Ex: Street Fighter, Mortal Kombat, Tekken

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.11 - Arcade \*Obrigatória

Ex: Pac Man, Pinball

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 15.12 - Tabuleiro \*Obrigatória

Ex: Monopólio, Detetive

- 1 Não gosto

- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 16 - Como você se sente quando joga com/contra meninos \*Obrigatória

- 1 Não gosto
- 2
- 3
- 4
- 5 Gosto muito

Item 17 - Você participaria de competições de jogos \*Obrigatória

Participar de campeonatos, torneios, jogar de forma profissional, individual ou em equipe

- 1 Não participaria
- 2
- 3
- 4
- 5 Participaria com certeza

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rocha, Marcos Francisco  
Análise de perfil do público feminino do campus  
Araranguá com relação aos jogos digitais e de tabuleiro /  
Marcos Francisco Rocha ; orientadora, Luciana Bolan Frigo  
Araranguá, SC, 2015.  
54 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá.  
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Inclui referências

1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. jogos  
digitais. 3. jogos de tabuleiro. 4. mulheres. I. Frigo,  
Luciana Bolan. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação. III.  
Titulo.

