

A Tipologia das Jogadoras: Um estudo do público feminino gamer brasileiro

Ivelise Fortim^{1*}Louise de França Monteiro²Victor Sancassani³Maria Julia Bengel⁴Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Curso de Tecnologia em Jogos Digitais e Curso de Psicologia, Brasil¹Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Experimental, Brasil²Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Brasil³Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Curso de Tecnologia em Jogos Digitais, Brasil⁴

RESUMO

A indústria de jogos digitais possui um mercado consumidor cada vez maior e mais diversificado. As tipologias permitem obter classificações a partir das motivações de jogadores, além de prover exclusividade e direcionamento para seus produtos de acordo com as preferências ou necessidades do público alvo. A presente pesquisa considera o envolvimento do público feminino (maioria consumidora no Brasil) nas práticas de entretenimento dos videogames com o objetivo de identificar e analisar quais os principais tipos de jogadoras brasileiras. Para isso, utilizou um questionário adaptado do teste BrainHex, de Nacke, Bateman e Mandryk, de 2014, sobre a tipologia de jogadores. Um total de 668 jogadoras, maiores de 18 anos, responderam ao questionário online e os resultados mostram que muitas delas correspondem principalmente às tipologias Colecionadora (*Achiever*), Comandante (*Mastermind*) e Exploradora (*Seeker*). Estas estão relacionadas aos comportamentos de colecionar/coletar, resolver problemas e criar estratégias, além de encontrar coisas interessantes, parte estando de acordo com suas preferências segundo a literatura. O tipo Socializadora (*Socialiser*), que comumente é atribuído às mulheres, não foi expressivo. Neste trabalho, acredita-se que as principais diferenças entre os tipos de jogadoras e suas faixas etárias estão relacionadas ao acesso aos videogames. As mulheres mais velhas apresentaram mais restrições de acesso aos jogos, seja por questões familiares, sociais ou relacionadas ao fato dos videogames serem tidos como artefatos masculinos, o que pode ter gerado uma preferência mais estreita pelos jogos.

Palavras-chave: tipologia do jogador, BrainHex, mulheres, preferências femininas por jogos.

1 INTRODUÇÃO

Como fruto direto da evolução tecnológica, a indústria de jogos digitais possui um mercado consumidor cada vez maior e mais diversificado. Para conhecer o mercado consumidor, e melhorar o direcionamento das vendas dos jogos, diferentes estratégias são utilizadas, tais como segmentar o mercado consumidor. Uma das segmentações mais tradicionais é classificar os consumidores conforme seu gênero (homens x mulheres), ou de acordo com a dedicação de tempo (classificando assim os jogadores em casuais ou *hardcore*, por exemplo).

Entretanto, classificações mais refinadas, tais como as dos jogadores por seu perfil psicológico, vêm sendo usadas por muitas

empresas de jogos digitais [1]. Os desenvolvedores podem investir em especificidades, mais do que apenas em produtos genéricos, aumentando assim a probabilidade de sucesso.

Os jogos são mais facilmente classificados em categorias por seus conteúdos e muitos trabalhos dedicam-se a identificar as preferências dos jogadores com a finalidade de garantir produções futuras que serão ainda bem-sucedidas. Por outro lado, é possível utilizar algumas ferramentas para obter classificações sobre os jogadores a respeito de suas preferências, permitindo, assim, não apenas corroborar o sucesso de um produto, mas prover exclusividade e direcionamento para outros, de acordo com seu público correspondente. Uma diferenciação dos clientes capacitaria a indústria a ajustar seu game design e oferecer produtos que melhor correspondessem às necessidades dos jogadores [2].

Destaca-se, assim, a importância da capacidade de conhecer e, se possível, classificar mais do que os produtos, mas também o público alvo, uma vez que os padrões existentes nas escolhas e motivações dos jogadores podem ser identificados e classificados.

Dessa forma, não apenas por sua menor participação, mas também pelas diferenças significativas existentes no próprio grupo selecionado, a presente pesquisa considera o envolvimento do público feminino com videogames. O objetivo é identificar e analisar quais são os principais tipos de jogadoras brasileiras de consoles e jogos para PCs, de acordo com a tipologia BrainHex. Como objetivo específico, pretende-se analisar se há diferenças entre a distribuição dos tipos por faixa etária. A seguir, abordamos: como se dá a relação entre consumo de videogames e gênero; quais são as preferências das jogadoras; e uma das formas de aferi-las, por meio das tipologias de jogador, em especial a utilizada no trabalho, a tipologia BrainHex. Em seguida, são apresentados o método e a discussão dos resultados.

2 CONSUMO E GÊNERO

Pesquisas sobre os perfis dos jogadores voltam-se para aspectos que se referem às diferenças e semelhanças nos hábitos e preferências. Uma das mais utilizadas é a classificação por gênero [3] [4].

Essa categorização é padrão não apenas da indústria de jogos, mas de diversas outras. Com relação ao consumo de jogos digitais, até os anos 2000, as mulheres não eram consideradas como um mercado consumidor relevante. Acreditava-se que as mulheres, de forma geral, não tinham interesse por videogames. Diversos teóricos atribuíam tal desinteresse a diferenças relativas às questões de gênero. Quanto a tais diferenças, alegava-se principalmente: 1) que existiriam características da natureza de cada sexo, fundada na biologia dos corpos, e/ou que 2) o

*e-mail: ifcampos@pucsp.br

desinteresse partiria de um reforço social dos videogames e da tecnologia como artefatos masculinos, ao invés de atividades femininas [5] [6].

As explicações sobre o desinteresse pelos jogos da época também se referiam a diversos fatores: a preferência das mulheres por outros tipos de jogos, que não os apresentados na época [6] [7] [8]; existência de poucas mulheres designers da indústria dos games [9] [10] e como consequência disso, o design e a produção de games feitos por homens e para os homens [5, 11] [9]; menor tempo de lazer disponível para as mulheres [12] reforço dos estereótipos de gênero [13], em especial tendo em vista a forma como as mulheres eram (e ainda são) representadas nos jogos.

Ao que parece, hoje a discussão sobre o consumo desse tipo de entretenimento pela parcela feminina da população está gradualmente sendo superada. Os trabalhos não mais se limitam à discussão “joga ou não joga”, com relação às mulheres, enquanto os homens seriam o “garantido” público consumidor, mas buscam explorar quais suas preferências, suas motivações para jogar, além de propor críticas aos modelos de pesquisa anteriores.

Uma das grandes transformações no mercado ocorreu por conta do desenvolvimento dos jogos para dispositivos móveis, em que o público feminino é predominante [14]. Outra transformação se refere ao aumento das mulheres como consumidoras e jogadoras dos jogos *hardcore* (consoles e PCs) [15].

É importante ressaltar que muitas pesquisas em torno desse assunto receberam críticas por tentar relacionar isoladamente a questão do gênero à biologia dos corpos, desconsiderando fatores sociais e culturais; por restringir demasiadamente as categorias de gênero, havendo pouca preocupação com questões de orientação sexual; pouco refinamento de faixas etárias; e por se basear na ideia de encontrar uma “mulher genérica” e universal [16]. Entretanto, apesar das críticas, a divisão do mercado consumidor em gêneros persiste e muitas pesquisas são realizadas desta forma. Neste trabalho, trataremos gênero de maneira binária, ainda que possa haver críticas a esta classificação.

Enquanto mercado consumidor, as mulheres se dividem de forma geral, em dois grupos: as consumidoras de jogos casuais, que estão em maior número, e as consumidoras de jogos *core*, que são chamadas de *grrl gamers*, um grupo menor, porém que consome os mesmos títulos que homens [17].

De acordo com a Entertainment Software Association [15], o público feminino representa 41% dos jogadores de videogame nos EUA. No Brasil, entre as atividades mais realizadas na internet pelos usuários, estão os jogos online. Estes são uma atividade utilizada por 48% dos homens e 39% das mulheres [18]. Apesar destes dados, há pesquisas que destacam que, na verdade, as mulheres são a maioria consumidora de jogos digitais. A porcentagem de mulheres que afirmam fazer uso de jogos vem crescendo. Attingiu 52,6% em 2016, enquanto somavam 47,1% em 2015 e 41% no ano de 2013, segundo pesquisas realizadas pela empresa Sioux [19].

2.1 Preferências de Jogos

Existem muitas pesquisas que têm por objetivo conhecer quais são as preferências femininas com relação aos videogames. Assim como em outras indústrias, há a ideia de que é possível construir um perfil da consumidora de games. A definição desse perfil tem sido feita com pesquisas que visam entender as preferências com relação a tipos de plataformas (consoles, *tablets* ou *smartphones*), temas, usos, gêneros de jogos (ação, puzzles, aventura, etc), tempo de dedicação, complexidade do jogo, atitudes, entre outros fatores.

Phan, Jardina e Hoyle [20] mostram resultados em que os jogadores do sexo masculino relataram que tendem a jogar jogos

de estratégia, *Role-playing game* (RPG), ação e gêneros de luta mais frequentemente do que foi relatado pelas jogadoras do sexo feminino. As últimas, por sua vez, relataram que jogam mais jogos sociais, quebra-cabeças/cartas, música/dança, educacionais e gêneros de simulação com mais frequência do que os jogadores masculinos. Os três gêneros de jogos que ambos os jogadores (masculinos e femininos) jogam com igual frequência foram esporte, corrida e aventura.

Embora as possibilidades de escolha de uma personagem feminina nos videogames certamente tenham aumentado, estas tendem ainda a uma representação menor e mais sexualizada, o que obviamente não constituiria uma preferência para as jogadoras [21, 22]. Muitos trabalhos afirmam que mulheres prefeririam jogos não competitivos, com menor violência [5] [23] [8]. Por exemplo, Marshall e Foran [24] apontam que gamers do sexo feminino foram claramente avessos a jogos que envolvem violência, preferindo jogos que envolvessem criatividade e estimulação mental.

Hartmann, Möller e Krause [25] afirmam que, porque as mulheres seriam mais compreensivas, se sentiriam mais culpadas do que os homens e, conseqüentemente, jogariam videogames violentos com menos frequência.

Homer et al. [3] corrobora com os dados supracitados ao mostrar que crianças em idade escolar preferem jogar “mundos virtuais” e jogos de “vida virtual” (simulações) a outros tipos de jogos. Entretanto, a mesma pesquisa indica que muitas meninas também estão favorecendo jogos “masculinos”, isto é, segundo seus resultados, mais de um terço das meninas parecem preferir jogos de luta e a quantidade de meninas que preferem tais jogos é próxima à de meninas que preferem jogos de quebra-cabeça. Os autores consideram que meninas que preferem jogos de luta têm um aumento no comportamento baseado em buscar sensações e tendem a envolver-se em atividades que são emocionantes ou de risco.

Neste mesmo sentido, Vermeulen et al. [26] fizeram uma distinção entre gêneros e entre os jogadores chamados *core* (que jogam jogos de tiro, luta, ação e aventura, esportes, estratégia, horror, RPG e MMORPG pelo menos uma vez por semana) e jogadores não-*core*. Os resultados indicaram um padrão consistente entre os jogadores *core* femininos, os *core* masculinos e os não-*core* masculinos em relação às preferências de jogos enquanto que jogadores não-*core* femininos mostraram-se diferentes em suas preferências. Isso demonstra, portanto, que há menor diferenciação entre os gêneros dos jogadores de videogames no que tange a suas preferências quando se tratam do estilo *core*.

Hartmann e Klimmt [8] e Aquila [27] acreditam que as garotas preferem jogos onde não há um objetivo definido, mas sim que envolvam uma rede social (MMOs), onde é possível interagir com os outros.

Outro ponto refere-se aos jogos centrados em histórias com estruturas narrativas ricas [23] [5] [28]. O sucesso do jogo THE SIMS entre as mulheres levantou a ideia de que as mulheres também preferem jogos focados nos relacionamentos interpessoais [5] [8].

Também são apontadas como preferências os jogos abstratos, curtos e fáceis de dominar, principalmente os casuais e sociais [29].

Há ainda diferenças de preferências com relação às plataformas que são mais utilizadas. Por exemplo, a pesquisa da Sioux [18] mostra que as mulheres utilizam mais as plataformas *smartphone* e *tablet*. O menor percentual de participação feminina ainda é nos consoles. Especificamente dentre as jogadoras de consoles, os tipos de jogos preferidos mostram-se diferentes daqueles

apontados pelo público feminino em geral. Estas gamers preferem aventura (13,1%), estratégia (11,7%), ação (9%), corrida (8,6%) e RPG (8,6%), enquanto a população feminina de forma geral prefere primeiramente estratégia (55,3%), e só então aventura (47,2%). As categorias de ação e RPG sequer aparecem dentre as cinco categorias na lista [18].

Entretanto, há uma questão anterior que é motivo de debate. Por que as mulheres teriam estas preferências? Autores mais tradicionais associam essas questões às características intrínsecas de cada gênero, como, por exemplo, a biologia dos corpos, trabalhando com a ideia de “cérebro masculino” e “cérebro feminino” [30]. Esta postura, contudo, recebe muitas críticas. Entre elas, de que o modo tradicional de divisão de gênero seria estruturado de maneira binária, enquanto em muitas teorias hoje os papéis de gênero são considerados em fluxo; que estes se baseiam em papéis estereotipados de gênero [31]; que pouco se pesquisa o contexto em que os jogos são jogados (em contextos domésticos o uso é diferente do contexto público) [32]; as mulheres têm dificuldade no acesso aos consoles e jogos, tendo pouca experiência passada e conhecimento de diferentes gêneros de jogos [16] [7]; as meninas tendem a ter acesso limitado às tecnologias e são mais frequente e intensamente supervisionadas pelos pais quando se trata do que podem e não podem jogar, e que estas devem esperar os meninos jogarem primeiro [33]. Os estudos têm tomado rumos diferentes em relação ao assunto, à medida que discursos em torno das “preferências” mudaram de dicotomias simples (violência/não violência, cooperação/competição, por exemplo) para serem vistos como frutos de fatores contextuais, sociais e culturais [19].

A questão, portanto, não é apenas **o quê** as mulheres preferem, mas sim, **porquê** têm estas preferências.

2.2 Tipologia de Jogadores

Uma das formas de aferir as preferências de jogos são as chamadas tipologias de jogador. Essas tipologias apresentam “tipos” específicos, ou seja, grupos de jogadores mais ou menos semelhantes com relação às preferências, comportamentos, hábitos de uso e valores relativos ao uso dos jogos. Esse perfil ajuda a determinar os segmentos de mercado nos quais os desenvolvedores focarão seus jogos.

Existem diversas ferramentas de tipologia que caracterizam o jogador tendo por base os comportamentos, atitudes e escolhas tomadas no decorrer de um jogo. Neste meio podem-se destacar brevemente quatro tipos de metodologias utilizadas: Bartle, de 1996; DGD1, de 2005, DGD2, de 2011; e BrainHex, de 2014, sendo o último utilizado neste estudo.

A primeira ferramenta tipológica que abordaremos faz uma categorização por meio de fatores de personalidade, como no modelo de Bartle [34]. Esta abordagem é qualitativa, baseada no comportamento de jogadores de MUDs (*Multi-User Dungeons*), uma categoria de *Role-playing games* online, baseados em texto, onde jogadores interagem num universo virtual por meio de um servidor com os demais jogadores. Assim, ele classificou os jogadores em quatro categorias: Predador (*Killer*), Realizador (*Achiever*), Socializador (*Socializer*) e Explorador (*Explorer*)¹. O tipo Predador refere-se aos jogadores mais competitivos que interferem diretamente ou no funcionamento do mundo do game ou na experiência de demais jogadores em prol de seu enaltecimento. Realizador compreende os acumuladores de status

¹ As traduções para o português basearam-se em parte nas utilizadas por Edson Furmankiewicz, tradutor do livro “A regra do Jogo”, de Katie Salen e Erick Zimmerman. Para outras foi utilizado o dicionário, procurando escolher palavras que captassem o conjunto do tipo.

monetários ou pontuações dentro do jogo, onde a motivação se baseia sempre na busca por recompensas. Socializador, como o próprio nome diz, abarca jogadores que possuem seus interesses mais voltados a interações sociais, o que inclui o conhecimento, contato e estabelecimento de relações com outros jogadores. Exploradores se interessam pelo funcionamento da mecânica do jogo, tentando compreender como ele opera a partir do mapeamento do sistema do jogo, sua estrutura e topologia.

A segunda forma de avaliação se trata de um Modelo Demográfico de Design de Jogos (DGD) [35], adaptado da tipologia Myers-Briggs, em que os padrões de personalidade estabelecidos foram aplicados para jogos e somados a análises estatísticas. O primeiro formato, DGD1, desenvolvido por Bateman e Boon [36] buscava não definir os estilos dos jogadores somente por preferências entre jogos *hardcore* e casuais, mas utilizá-los como uma dimensão que distingue os diferentes aspectos comportamentais dos jogadores, assim como a dimensão intuitiva no teste Myers-Briggs. Isto permitiu dividir os jogadores em dois grupos: 1) jogadores que usam os jogos como uma forma de *hobby*, chamados de *hobbyists*, também explorando diversos títulos; e 2) jogadores do mercado de massa que jogam regularmente. Desta forma, é possível discutir uma diferença de *gaming literacy* [37] entre os dois grupos, onde os *hobbyists* apresentam uma exploração maior da diversidade de jogos, permitindo um estudo pormenorizado das tendências gerais, padrões, regras implícitas e outros elementos para maior compreensão dos jogos digitais. Por fim, quatro categorias foram criadas a partir deste modelo: Conquistador (*Conqueror*), Organizador (*Manager*), Andarilho (*Wanderer*) e Participante (*Participant*). Conquistadores são altamente pacientes com situações frustrantes e tendem a terminar todos os jogos que iniciam, pois acreditam que o triunfo sobre as situações adversas é suficientemente recompensador. Suas principais habilidades incluem a proficiência com otimização logística e o pensamento estratégico. Organizadores buscam a maestria independente de vitória, o que os leva a não necessariamente terminar os jogos, mas a adquirir as habilidades necessárias. Devido a esta característica, possuem alta competência tática baseada em pensamento estratégico que os auxilia no gerenciamento de múltiplos fatores em paralelo. Andarilhos preferem experiências únicas e interessantes, como histórias e ambientes envolventes, na busca de identidade ao se utilizarem de competência tática e raciocínio abstrato. Participantes estão associados às emoções e ao engajamento, sejam estes com outros jogadores ou com a narrativa, em que se possa ter um efeito emocional. Quando motivados suficientemente, exploram suas habilidades para otimização logística.

Posteriormente, Bateman, Lowenhaupt e Nacke, em 2011, [35], atualizaram o Modelo Demográfico de Design de Jogos para DGD2. Neste novo estudo levou-se em consideração a Teoria Temperamental de Berens [38] ao invés do teste Myers-Briggs, baseado em quatro padrões básicos: 1) Lógicos, que, a partir de um comportamento cuidadoso e meticuloso, buscam planejamento e negociações ao tolerar procedimentos e regras; 2) Táticos são motivados pelo imprevisto e pensamento rápido, visando riscos e situações de adrenalina devido a seu caráter impulsivo e competente; 3) Estratégicos, de comportamento lógico e perfeccionista, são atraídos pela formulação de hipóteses e resolução de problemas ao tolerar situações de complexidade; e 4) Diplomáticos, de caráter imaginativo, harmonizador e colaborativo, na busca de impressionar os outros, agem com empatia e moralidade.

Deste modo, com os dados obtidos a partir do questionário DGD2, baseado nos padrões comportamentais apresentados

acima, algumas hipóteses foram levantadas: 1) A diferença de comportamento entre homens e mulheres, segundo a pesquisa, mostra que jogadoras atribuem pontuações mais baixas do que os homens ao descrever suas competências em jogo, a importância das emoções e sua apreciação em vários estilos de jogos; 2) há diferenças nas preferências dos jogadores entre jogos *multiplayer* e *single player*, no qual os primeiros possuem um espírito competitivo maior, orientado por desafios e despertados por um desejo de obtenção de maior recompensa pela vitória, enquanto os *single players* buscam um maior controle sobre a situação do jogo, explorando as possibilidades, interfaces e jogabilidade, não visando necessariamente os resultados; 3) diferenças de padrões entre preferências de socialização, em que a recompensa aparenta ser mais gratificante quando em competição com outros jogadores; e 4) as tendências obsessivas numa relação direta à descrição das próprias habilidades.

Considerando que jogadores têm atitudes, comportamentos e escolhas diferentes quando colocados em situações diferentes, somado aos traços de personalidade, criou-se, então, uma variedade de novas subcategorias nas quais os jogadores transitam. Este novo modelo foi o criado por Nacke, Bateman e Mandryk, a tipologia BrainHex [39].

BrainHex é uma modelo com descrições que combinam expressões hipotéticas da pesquisa neurobiológica com estudos de caso de observação de jogadores, ou seja, “*é hipotético em sua natureza, e existe principalmente para continuar a investigação de possíveis características que poderiam ser utilizados para a construção de um modelo mais robusto futuro*” p.58 [39]. Classifica o jogador em categorias principais e subcategorias, levando em consideração fatores psicológicos e decisões comuns tomadas por jogadores em diversas situações possíveis dentro de um jogo que, então, levam à criação de uma tipologia mais aprofundada.

Desta forma, o jogador não é somente classificado em uma das categorias possíveis (*Seeker*, *Survivor*, *Daredevil*, *Conqueror*, *Mastermind*, *Achiever* e *Socialiser*), o que traria rigidez ao modelo, mas também é capaz de saber a relação com as demais classificações. Ou seja, um jogador do tipo *Daredevil* não é somente *Daredevil*, mas a maioria de suas atitudes em jogos levam o a se aproximar de tal tipo, de modo que as outras classificações são subcategorias de seu tipo principal. Sendo assim, um jogador pode ter tipo principal como *Daredevil* e subtipo *Socialiser*, segundo a porcentagem das afirmativas escolhidas.

Segundo Nacke, Bateman e Mandryk [39] um **Seeker (Explorador(a))** corresponde a um tipo curioso sobre o mundo do jogo, seu comportamento de curiosidade é recompensado por encontrar coisas interessantes, produzindo, assim, endorfina. Interessam-se por geografia, cenário do jogo e exploram as possibilidades, sendo atentos a detalhes. Os jogos favoritos são mundos abertos e narrativas com lindos cenários. **Survivor (Sobrevivente)** relaciona-se à temática de terror e apreciação da experiência a ele associada. O neurotransmissor relacionado a este tipo é a adrenalina, o produto químico da excitação que pode ter um efeito de potencialização dos efeitos da dopamina (desencadeado quando as recompensas são recebidas). Os jogos favoritos são, especialmente, os que provocam fortes emoções, como os jogos de *Survival Horror*. **Daredevil (Audacioso(a))** obtém gratificação pela emoção em situações de risco, perseguição, altura e alta velocidade. O comportamento relacionado com este tipo se relaciona com a excitação, portanto, a adrenalina igualmente pode potencializar a recompensa. Destaca-se que há uma distinção entre os dois últimos tipos: enquanto Sobrevivente busca sensações aterrorizantes, o

Audacioso(a) busca uma experiência positiva através da emoção. Os jogos favoritos costumam ser os de corrida e simulações.

O tipo **Conqueror (Conquistador(a))** é o jogador que desfruta da derrota de seus inimigos mais difíceis, insistindo na vitória, inclusive sobre outros jogadores. Em geral o corpo produz adrenalina e noradrenalina, relacionadas à excitação e à raiva, respectivamente, estimulando o combate. Os jogos favoritos são os de combate e violência. **Mastermind (Comandante)**, por sua vez, representa jogadores e jogadoras que apreciam resolver quebra-cabeças. Seu comportamento compreende a elaboração de estratégias e tomada de decisão que se relacionam no cérebro com a área do prazer, garantindo a liberação de dopamina. Este tipo prefere puzzles, jogos de raciocínio, ou jogos de estratégia. **Achiever (Colecionador(a))** é motivado por realizações de objetivos em longo prazo. Preferem jogos que possuam conclusão final, (como em RPGs digitais cuja conclusão é garantida pela perseverança). Também gostam de colecionar coisas e “platinar” o jogo (completar tudo), portanto gostam de jogos complexos e com objetivos variados. A satisfação sentida ao atingir metas é mantida por dopamina. **Socialiser (Socializador(a))** são aqueles que interagem e se gratificam com as pessoas. Seu comportamento geralmente relaciona-se com confiança e se conectam ao centro social, fonte de oxitocina, um neurotransmissor que tem demonstrado conexão com a confiança. Este tipo gosta de jogar junto com outros jogadores, seja na mesma sala, seja em jogos online. Especialmente os MMO’s permitem que os jogadores conversem online.

Há uma correlação entre os tipos de jogos preferidos pelos jogadores e suas experiências favoritas. O teste pergunta sobre experiências comuns aos jogos, tais como “Gosto de me pendurar em parapeitos altos”. Algumas dessas experiências são comuns a vários jogos, outras, entretanto, acabam se referindo a gêneros mais específicos de jogos. Os jogos que exigem raciocínio geralmente são preferidos por tipos Comandante, por exemplo.

3 MÉTODO

Trata-se de pesquisa de abordagem quantitativa com estatística descritiva. Para a coleta de dados utilizou-se um questionário online tendo como parâmetro o modelo de análise neurobiológica de tipologia de jogadores BrainHex, a fim de mapear os principais tipos psicológicos do público feminino gamer brasileiro com faixa etária a partir de 18 anos.

O instrumento foi cedido pelo pesquisador Chris Bateman, que concedeu sua autorização para o uso². Entretanto, houve adaptações do questionário original tendo em vista a população brasileira. Foram suprimidas perguntas como, por exemplo, o tipo psicológico apresentado no Myers-Briggs Typology Indicator, pois este não é um instrumento muito conhecido pela população brasileira em geral. Também foram suprimidas perguntas acerca de localização geográfica mundial (uma vez que a pesquisa só se deu no Brasil).

O instrumento conta com 24 questões divididas em três categorias: 1) informações demográficas (sexo e idade); 2) vinte e uma (21) questões avaliadas em uma escala arbitrária de -2 a 2 a partir da resposta que a jogadora apresenta diante de uma situação hipotética de jogo; e 3) sete (7) afirmações direcionadas a cada tipo que precisam ser escolhidas por grau de relevância de acordo com suas três experiências mais significativas em games. O instrumento conta com uma auto-resposta para o sujeito, dizendo qual o seu tipo e subtipo, mostrado em porcentagens.

A divulgação da pesquisa foi realizada nas redes sociais, especialmente nas comunidades específicas sobre videogames,

² Sob licença da International Hobo Ltd.

tais como “Boteco Gamer”, “Videogames Brasil”, e “Garotas Gamers”, do Facebook, além de contar com divulgação espontânea do site Drops de Jogos <www.dropdejogos.com.br>. Por conta deste tipo de divulgação, não consideramos a mostra com probabilística.

O questionário foi disponibilizado entre os dias 12 e 27 de maio de 2016, solicitando a participação voluntária com garantia do sigilo de dados, com finalidade única acadêmica. Também foi explicitado que o sujeito concedia autorização dos dados para a pesquisa. Ao todo foram recebidos 1026 questionários, sendo que, destes, 668 foram validados e 358 invalidados por não atenderem aos requisitos preestabelecidos (menores de 18 anos, sexo masculino e preenchimento parcial). A instrução inicial solicitava que apenas mulheres, **jogadoras de consoles e jogos de PC**, preenchessem o questionário, que aborda a experiência de jogos considerados *core*. Para efeitos desta pesquisa, foi considerado apenas o tipo principal de cada jogador, sem fazer a divisão por sub-classes.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1 Idade

Com relação à idade, mais da metade da amostra tem entre 18-30 anos. Para fins de comparação, foram mantidas as faixas de 18-24 anos e 25-35 anos. A faixa etária de 36-60 anos foi agrupada, pois concentra apenas 3% da amostra. Apesar de não poder ser comparada às outras faixas, algumas considerações sobre este público podem ser desenvolvidas.

Idade	n	%
18- 24	376	56%
25 - 30	208	31%
31 - 35	63	9%
36 - 60	21	3%
Total Geral	668	100%

Tabela 1: Distribuição por idade

A tabela 1 mostra a predominância do consumo deste tipo de entretenimento entre as mulheres mais jovens. Isso pode se dever a diversos fatores, tais como a facilitação do acesso aos videogames; o aumento do número de mulheres jogadoras no país; diminuição do preconceito com mulheres jogadoras.

O número de jogadoras cai drasticamente nas faixas acima de 40 anos. Estas mulheres pertencem a uma geração onde o acesso a consoles se deu ou de maneira tímida, por este ainda ser considerado um artefato preferencialmente masculino, ou de maneira tardia, pois os videogames foram introduzidos no Brasil na década de 80.

4.2 Tipos BrainHex Mais Encontrados

Os três tipos mais encontrados nas mulheres da amostra foram **Colecionadora (28,7%)**; **Comandante (21,3%)** e **Exploradora (21,1%)**.

Tipo	n	%
Colecionadora (Achiever)	192	28,7%
Comandante (Mastermind)	142	21,3%
Exploradora (Seeker)	141	21,1%
Conquistadora (Conqueror)	64	9,6%
Socializadora (Socialiser)	64	9,6%
Sobrevivente (Survivor)	41	6,1%
Audaciosa (Daredevil)	24	3,6%
Total Geral	668	100,0%

Tabela 2: Distribuição por tipo

Em uma análise tradicional, encontramos correspondência desses três tipos com as já citadas preferências femininas. Em especial citamos aqui um dado da pesquisa da Sioux [19], que mostra que as mulheres preferem jogos dos gêneros de aventura (13,1%), estratégia (11,7%), ação (9%), corrida (8,6%) e RPG (8,6%).

O tipo Colecionadora é motivado por realizações de objetivos em longo prazo, como a satisfação sentida ao atingir metas, completar coleções e “platinar” o jogo. Estão entre as preferências femininas os jogos de aventura, cujo cerne é a busca de metas, objetivos, conquistas.

Não foram encontrados, no entanto, dados na literatura que apresentem algo semelhante ou que corroborem com este resultado para possibilitar uma análise das causas por trás das Colecionadoras, uma vez que os trabalhos destacam os perfis que corresponderiam mais a Comandante e Socializadora de maneira geral para as mulheres. Assim, cremos ser um dado novo sobre a preferência do público feminino.

Contudo, Soukup [40], relaciona a entelúquia (desejo de alguém de atingir um estágio de perfeição e completamento) com um comportamento que está ligado a dominação, pois quando se domina um jogo, o jogador se coloca em um patamar acima dos outros. O jogo é um espaço onde a perfeição é medida em resultados matemáticos, e tem como significado principal colocar o jogador em uma hierarquia de poder com relação a outros jogadores ou tarefas. Segundo o autor, “os jogadores procuram sobrepular outros jogadores com menos poderes e habilidades” (p.170).

O tipo Comandante aprecia resolver quebra-cabeças, seu comportamento compreende a elaboração de estratégias, procurando sempre tomar as melhores decisões. Estão entre as preferências femininas jogos de raciocínio e jogos de estratégia. Pesquisas anteriores fundamentam este dado ao afirmar que mulheres preferem jogos dessa natureza, que promovam estimulação intelectual [20] [24].

O tipo Exploradora tem curiosidade por coisas interessantes, como, por exemplo, a geografia, cenário do jogo e exploração das possibilidades, sendo atento a detalhes. Isso também está presente em jogos de aventura.

A porcentagem de tipos Conquistadora e Socializadora é o mesmo (9,6%). O tipo Conquistadora é o jogador que desfruta da derrota de seus inimigos mais difíceis, insistindo na vitória, inclusive sobre outros jogadores. É geralmente um tipo que prefere jogos violentos e de combate, ao passo que o tipo Socializadora gosta de interagir com as pessoas e socializar. Muitas pesquisas mostram que as mulheres preferem socializar e não gostam de jogos de violência [5] [23] [25] [8]. Nesta amostra, entretanto, ambos os tipos têm a mesma porcentagem na amostra, contradizendo literatura da área que diz que as mulheres preferem socializar. Com relação ao tipo Conquistadora, os dados são compatíveis com o que fora afirmado por Homer et al [3] em

relação à preferência de meninas por jogos considerados “masculinos”, e por Vermeulen et al. [41] que verificaram padrão semelhante entre jogadores *core* e jogadoras *core*.

Um dos possíveis motivos para que o tipo Socializadora seja menos encontrado pode estar relacionado ao forte assédio que as mulheres sofrem em jogos online, desestimulando sua participação [42] [43].

Os tipos menos encontrados são Sobrevivente (6%) e Audaciosa (3%). Audaciosa obtém gratificação pela emoção em situações de risco, perseguição, altura e alta velocidade, enquanto Sobrevivente relaciona-se à temática de terror e apreciação da experiência a ele associada. Estes jogos não constam entre as preferências femininas.

Para melhor compreender os dados, foram feitas relações entre os tipos BrainHex e a idade das jogadoras.

4.3 Distribuição das Categorias Por Idade

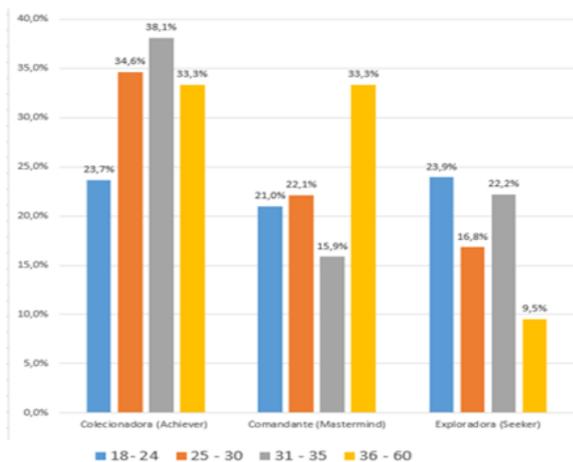


Figura 1: Tipos mais encontrados nas jogadoras

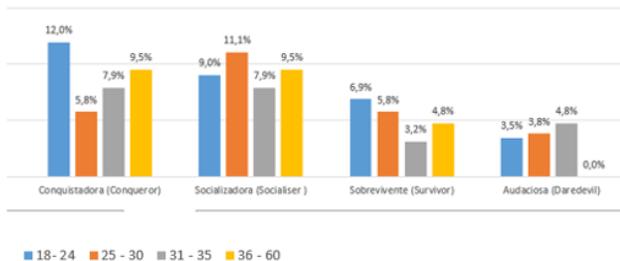


Figura 2: Tipos menos encontrados nas jogadoras

Na faixa de 18-24 anos, em que se concentra a maior parte da amostra, atenta-se para a distribuição nos três principais tipos: Colecionadora (23%), Comandante (21%) e Exploradora (23,9%). Entre as jogadoras desta faixa etária também são encontrados os tipos Conquistadora (12%), Socializadora (9%) e Sobrevivente (6,9%). Ainda que sejam encontrados com menor frequência, a amostra aponta que todos os tipos são encontrados em uma

distribuição mais uniforme se comparada à distribuição das faixas de 25-30 anos e 31-35 anos. Nesta faixa etária encontramos a maior quantidade de Exploradoras (12%). Outro dado a se destacar é que estas são as jogadoras que mais apresentam o tipo Conquistadora.

Possivelmente, pautando-se nas mudanças do mercado de jogos no que diz respeito ao tamanho e consumo pelo público feminino, tal resultado pode ser considerado em termos de possibilidades e acesso a esta tecnologia. As mulheres desta faixa etária (18 a 24 anos) têm acesso a uma variedade de jogos em maior quantidade do que as gerações anteriores. Conforme pesquisas afirmam [14] [7], durante a década de 1990, principalmente, os jogos eletrônicos possuíam um mercado consumidor extremamente polarizado no público masculino e muitas eram as limitações às mulheres que buscavam essa tecnologia. Outra variável pode ser o menor preconceito com relação aos tipos de jogos que estas mulheres puderam experimentar, sem preconceitos.

Na faixa de 25-30 anos encontram-se com maior frequência os tipos Colecionadora (34%), Comandante (22%) e Exploradora (16%). Especialmente nesta faixa são encontradas muitas Colecionadoras, e essa porcentagem decresce para os demais tipos principais (Comandante e Exploradora). Nesta faixa etária também encontramos o maior número de Socializadoras (11%) e o menor número de Conquistadoras (5,8%).

A faixa de 31-35 anos soma a maior porcentagem dentro da categoria Colecionadoras (38%), seguidas de Exploradoras (22%) e Comandante (15%). Representam a menor categoria de Sobreviventes.

Para a última faixa, de 36 a 60 anos, poucas considerações podem ser feitas tendo em vista o tamanho da amostra. O dado que se pode observar aqui é que nesta faixa etária temos em igual proporção Colecionadoras (33%) e Comandantes (33%) e em menor porcentagem na categoria Exploradora (9,5%). Nota-se que não aparece a categoria Audaciosa nesta faixa etária.

O tipo Comandante é encontrado em todas as idades, constando na literatura como preferência de muitas jogadoras, porém, neste recorte por idade, essa preferência se dá mais destacadamente entre as mulheres acima de 36 anos. É possível, então, que as mulheres mais jovens estejam menos concentradas, em termos de suas preferências, em jogos dessa natureza, relacionando-se com a hipótese supracitada sobre a faixa etária mais jovem e uma melhor distribuição ao longo de alguns tipos.

Em Exploradora a faixa etária mais expressiva é a de mulheres de 18-24 anos, seguida da faixa de 31-35 anos, e então 25-30 anos. Considera-se a possibilidade de que as jogadoras se atentem a detalhes e cenários à medida que jogos de aventura, quebra-cabeças e mesmo ação e RPG, gêneros apreciados pelas jogadoras de videogame brasileiras [19] apresentam jogabilidade que aprimora percepção e discriminação dos ambientes do jogo, seja para avanços, resolução de problemas etc. Outra particularidade dos jogos mais recentes são os “mundos abertos” que permitem exploração de espaços cada vez maiores, com gráficos cada vez mais impressionantes.

Os dados a respeito do tipo Conquistadora apontam, como anteriormente dito, que um certo número de jogadoras se interessaria por jogos cuja gratificação é vencer seus oponentes, aspecto que está intrinsecamente ligado à competição e pode estar ligado, ainda, a jogos de luta e violência. Interessante destacar que a faixa etária mais expressiva é formada por jogadoras mais jovens de 18 a 24 anos, o que pode ser relacionado com o aumento do consumo e das variações existentes de jogos.

Nos tipos menos encontrados Sobrevivente e Audaciosa, provavelmente estão jogadoras que apreciam jogos que causam excitação, tanto positivas quanto negativas, como alta velocidade,

perseguições e temas de horror, conforme destacado por Homer et al [3].

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os tipos mais encontrados na pesquisa foram *Colecionadora* (28,7%); *Comandante* (21,3%) e *Exploradora* (21,1%). O fato de muitas jogadoras gostarem de platinar o jogo (experiência favorita das Colecionadoras) parece ser um dado novo encontrado pela pesquisa, uma vez que não foi encontrada correspondência na literatura. Esse fato merece pesquisas posteriores para averiguar se este é um dado específico do gênero feminino ou se é encontrado igualmente na população. Outra hipótese a ser verificada em pesquisa futura são quais os motivos que as mulheres têm para platinar um jogo. Seria uma das formas da mulher se legitimar no mundo gamer masculino? Seria a forma de ter sua “carteirinha gamer”, mostrando que pode fazer tudo o que um jogo pode proporcionar? Se nos basearmos no autor Soukoup, podemos entender que as mulheres podem estar buscando desafiar as hierarquias masculinas de dominação nos jogos.

Estas e outras hipóteses terão de ser exploradas em pesquisas futuras.

Outro dado relevante da pesquisa foi o fato de ser encontrado em mulheres mais jovens, ainda que em menor proporção, os tipos *Conquistadora* e *Audaciosa*, o que pode mostrar que as mulheres mais jovens têm maior acesso e variabilidade com relação aos gêneros de jogos do que mulheres de outras gerações.

O fato do tipo *Socializadora* ser pouco encontrado também é relevante, uma vez que contradiz a literatura da área. Entre as possíveis explicações, está o fato de que muitas mulheres sofrem forte assédio e abuso em jogos online, o que pode desestimular as mulheres a participarem deste tipo de jogo.

Neste trabalho, acredita-se que as principais diferenças entre os tipos de jogadoras e suas faixas etárias estão relacionadas, principalmente, à questão do acesso aos videogames. As mulheres mais velhas tinham mais restrições de acesso aos jogos, seja por questões familiares, sociais ou relacionadas ao fato dos videogames serem tidos como artefatos masculinos, o que pode ter gerado uma preferência mais estreita pelos jogos. Afinal, só se pode preferir uma experiência que se conheceu ou se teve ao jogar. As mulheres mais jovens, por provavelmente terem maior acesso, têm uma variabilidade maior de interesses do que as mais velhas, tanto pelo fato de haver menos preconceito com relação ao uso de jogos pela mulher, como em relação também às mudanças no mercado de jogos digitais, que passou a oferecer uma variedade maior de títulos e possibilidades de identificação para o público feminino.

Como limitações da pesquisa, aponta-se o fato de não haver um comparativo desses tipos com a população masculina brasileira. A comparação dos dados foi feita somente com pesquisas e literatura.

Além disso, não foram exploradas outras características para relacioná-las com os tipos, tais como seus jogos preferidos, tempo de contato com videogames, idade com que começou a jogar, se além de jogarem jogos *core* também jogam jogos casuais, se jogam com muita ou pouca frequência etc. Estes aspectos podem colaborar para análises mais minuciosas das razões pelas quais as mulheres que jogam videogame têm tais preferências e correspondem a tais tipos, baseando-se mais propriamente nas experiências que forem relatadas. Em pesquisas futuras esses dados poderão ser comparados para verificar quais as melhores explicações sobre a prevalência dos tipos encontrados.

REFERÊNCIAS

- [1] S. Boscka, "Psychological Profiling: Entering the mind of the game Player.," *Secrets of the Game Business*, F. D. Laramée, ed.: Charles River Media, 2005.
- [2] J. Hamari, and J. Tuunanen, "Player Types: A Meta-synthesis," *Transactions of the Digital Games Research Association*, vol. 1, no. 2, //, 2013.
- [3] B. D. Homer, E. O. Hayward, J. Frye, and J. L. Plass, "Gender and player characteristics in video game play of preadolescents," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 5, pp. 1782-1789, 9//, 2012.
- [4] B. S. Greenberg, J. Sherry, K. Lachlan, K. Lucas, and A. Holmstrom, "Orientations to Video Games Among Gender and Age Groups," *Simulation & Gaming*, July 25, 2008, 2008.
- [5] D. E. AGOSTO. "Girls And Gaming: A Summary Of The Research With Implications For Practice," Disponível em: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/12450972/girls-gaming-summary-research-implications-practice>.
- [6] J. Cassell, and H. Jenkins, *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
- [7] D. Carr, "Contexts, gaming pleasures, and gendered preferences," *Simulation & Gaming*, vol. 36, no. 4, pp. 464-482, 2005.
- [8] T. Hartmann, and C. Klimmt, "Gender and computer games: Exploring females' dislikes," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11(4), pp. article 2, 2006.
- [9] J. Fron, T. Fullerton, J. Morie, and C. Pearce, "The Hegemony of Play." pp. 308-319.
- [10] D. Williams, M. Consalvo, S. Caplan, and N. Yee, "Looking for Gender: Gender Roles and Behaviors Among Online Gamers," *Journal of Communication*, vol. 59, no. 4, pp. 700-725, 2009.
- [11] L. Haines, *Why are there so few women in games? Research for Media Training North West*, 2004.
- [12] J. Winn, and C. Heeter, "Gaming, Gender, and Time: Who Makes Time to Play?," *Sex Roles*, vol. 61, no. 1-2, pp. 1-13, 2009.
- [13] S. M. Grimes, "'You Shoot Like A Girl!': The Female Protagonist in Action-Adventure Video Games," in *Level Up!: Digital Games Research Association (DIGRA) International Conference*, Utrecht, The Netherlands., 2003.
- [14] P. Walker, *Understanding Engagement in the Rapidly Expanding GAming Universe*, 2016.
- [15] ESA, *Essential Facts About The Computer And Video Game Industry. 2016 SALES, DEMOGRAPHIC AND USAGE DATA.*, Entertainment Software Association, 2016.
- [16] E. Hayes, "Women, video gaming and learning: Beyond stereotypes," *TechTrends*, vol. 49, no. 5, pp. 23-28, 2005.
- [17] I. Fortim, "Mulheres e Games: uma revisão do tema," *PROCEEDINGS Games & Culture Track*.
- [18] Comitê Gestor da Internet do Brasil, *TIC Domicílios e usuários - Pesquisa sobre o uso das tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil*, 2015.
- [19] Sioux, *Pesquisa Game Brasil 2016*, 2016.
- [20] M. H. Phan, J. R. Jardina, S. Hoyle, and B. S. Chaparro, "Examining the Role of Gender in Video Game Usage, Preference, and Behavior," *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, vol. 56, no. 1, pp. 1496-1500, September 1, 2012, 2012.
- [21] I. Fortim, and L. Monteiro, "Representações da figura feminina nos Videogames: A visão das jogadoras."
- [22] I. Fortim, and L. Monteiro, "Choose your character: Mulheres e Personagens femininos nos videogames."
- [23] S. Graner-Ray, *Gender inclusive game design : expanding the market*, Hingham, Massachussets: Charles River Media, 2004.
- [24] A. Marshall, and J. Foran, "Australian Female Gamers Video Game Preferences."
- [25] T. Hartmann, I. Möller, and C. Krause, "Factors underlying male and female use of violent video games," *New Media & Society*, April 25, 2014, 2014.

- [26] L. Vermeulen, and J. Van Looy, "You Are What You Play? A Quantitative Study Into Game Design Preferences Across Gender and Their Interaction With Gaming Habits," *Meeting of the Flemish Chapter of the Digital Game Research Association*, 2012, 2012.
- [27] M. S. H. Aquila, "Videoplay pathways for females: developing theory," Graduate School of Cornell University, 2006.
- [28] A. Krotoski, *White Paper Chicks and Joysticks: an exploration of women and gaming*, ELSPA. The Entertainment & Leisure Software Publishers Association, 2004.
- [29] A. Kerr, "Women just want to have fun: A study of adult female players of digital games.."
- [30] F. Hoeft, C. L. Watson, S. R. Kesler, K. E. Bettinger, and A. L. Reiss, "Gender differences in the mesocorticolimbic system during computer game-play," *J Psychiatr Res*, vol. 42, no. 4, pp. 253-8, Mar, 2008.
- [31] J. Jenson, and S. de Castell, "Gender, Simulation, and Gaming: Research Review and Redirections," *Simulation & Gaming*, vol. 41, no. 1, pp. 51-71, February 1, 2010, 2010.
- [32] J. Bryce, and J. Rutter, "The Gendering of Computer Gaming: Experience and Space," *Leisure Cultures: Investigations in Sport, Media and Technology*, S. F. I. Jones, ed., pp. 3-22: Leisure Studies Association, 2003.
- [33] V. Walkerdine, "Playing The Game," *Feminist Media Studies*, vol. 6, no. 4, pp. 519-537, 2006/12/01, 2006.
- [34] R. Bartle. "HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS," 08/06, 2016; <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>.
- [35] C. Bateman, R. Lowenhaupt, and L. E. Nacke, "Player Typology in Theory and ractice."
- [36] C. Bateman, Boon, R., "21st Century Game Design," *Charles River Media, Inc.*, Rockland, MA, USA, 2005.
- [37] E. ZIMMERMAN, "Gaming literacy: Game Design as a Model for Literacy in the Twenty-First Century," *The Video game Theory Reader 2*, B. PERRON and M. J. P. WOLF, eds., New York; London: Routledge, 2009.
- [38] L. V. T. Berens, *Understanding yourself and others: an introduction to temperament*, 2000.
- [39] L. E. Nacke, C. Bateman, and R. L. Mandryk, "BrainHex: A neurobiological gamer typology survey," *Entertainment Computing*, vol. 5, no. 1, pp. 55-62, 1//, 2014.
- [40] C. Soukup, "Mastering the Game: Gender and the Entelechial Motivational System of Video Games," *Women's Studies in Communication*, vol. 30, no. 2, pp. 157-178, 2007/07/01, 2007.
- [41] L. Vermeulen, Van Looy, J., Courtois, C., & De Grove, F., "Girls Will Be Girls?: a Study into Differences in Game Design Preferences Across Gender and Player Types.."
- [42] C. M. Grando, L. M. Gallina, and I. Fortim, "No Clube do Bolinha: Sentimentos e percepções a respeito da presença feminina nos games."
- [43] I. Fortim, and C. Grando, "Attention Whore! Perception of female players who identify themselves as women in the communities of MMOs."