

Análise do perfil do público feminino da UFSC Campus Araranguá com relação aos jogos digitais e de tabuleiro

Marcos Francisco Rocha

Luana Monique Delgado Lopes

Luciana Bolan Frigo*

Eliane Pozzebon

Universidade Federal de Santa Catarina, Laboratório de Tecnologias Educacionais, Brasil

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa realizada para obter uma análise do perfil das mulheres em relação aos jogos digitais e de tabuleiro. O universo onde a pesquisa foi aplicada inclui as alunas e as professoras que se reconheceram do gênero feminino, no Campus de Araranguá da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. A ferramenta utilizada na pesquisa foi um questionário online, respondido por 214 mulheres da comunidade estudada. As questões objetivaram analisar a relação do gênero feminino com os jogos digitais e de tabuleiro. Como resultado desta pesquisa, observou-se que a maioria das entrevistadas alega gostar de jogos. Dois terços (2/3) das entrevistadas dizem que elas jogam algum tipo de jogo durante a semana, usando smartphone, notebook e console de videogame, respectivamente. Observou-se também que, independentemente da área profissional, a maioria demonstra gostar de tecnologia e também gostar do ato de jogar, mas não têm o hábito de comprar jogos. Sobre a tipologia do jogo, as preferências são pelos jogos de lógica, corrida, tabuleiro e simulação e isso é confirmado na declaração de que o joystick não é necessário para jogar os jogos que as agradam.

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

1 INTRODUÇÃO

O ato de jogar, a familiaridade e o apreço por jogos podem ser definidos como atividades inerentes e exclusivas de pessoas do gênero masculino. Diversos pesquisadores concordam que os jogos são vistos como brinquedos masculinos em vários lugares do mundo. Cassel e Jenkins [1] afirmam que meninos e meninas demonstram interesse por videogames. No entanto, os autores ainda observaram que pessoas de ambos os sexos consideram que videogames são brinquedos para o gênero masculino. Em contrapartida, a quarta edição da pesquisa Game Brasil 2017 [2], realizada em 26 estados do país e no Distrito Federal, revelou que o público feminino passou a ser maioria no mundo dos jogos.

Hoje, mais de 53% das pessoas que afirmaram jogar algum tipo de jogo no Brasil são mulheres. Ou seja, existe apenas uma pequena diferença entre o número de jogadores quanto aos gêneros masculino e feminino no Brasil, apesar do estereótipo mais difundido ser que o perfil dos jogadores é formado principalmente por um público masculino.

Considerando que várias pesquisas vêm sendo feitas no sentido de identificar o papel das mulheres na indústria de jogos, analisar o sexismo dos personagens e a inclusão das mulheres no mundo da tecnologia, este trabalho buscou uma abordagem para identificar alguns aspectos que possam justificar a discrepância entre os estereótipos criados e as pesquisas realizadas, tendo por objetivo traçar um perfil do público feminino do campus Araranguá da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC Araranguá), quanto à sua relação e preferências sobre jogos digitais e de tabuleiro. Neste artigo serão apresentados e

discutidos os resultados mais relevantes obtidos através deste estudo.

2 AS MULHERES NAS ÁREAS TECNOLÓGICAS

Atualmente existe um movimento mundial com o objetivo de atrair meninas para as áreas tecnológicas, tão carentes de profissionais capacitados. Grandes empresas, como a Volkswagen, por exemplo, já declararam que desejam aumentar o recrutamento de mulheres graduadas em Engenharia, conforme mostra o trabalho de Frigo, Yevseyeva and Pozzebon[3].

A ausência de mulheres no meio tecnológico está associada principalmente à ideia de que áreas relacionadas ao desenvolvimento de tecnologias, incluindo desenvolvimento de jogos, são mais apropriadas para homens. Tal declaração é ratificada por Connor [4] e por Fortim e Monteiro [5], que afirmam que a indústria de jogos é voltada para o público masculino.

Estudos realizados no campo das ciências sociais, como o trabalho de Hartmann e Klimmt [6] mostraram que meninas e mulheres jovens possuíam menos interesse em jogos digitais, menos conhecimento relacionado ao jogo, e jogavam com menos frequência e por períodos mais curtos do que os meninos e homens jovens. Segundo Jingjing [7], após o rápido desenvolvimento da tecnologia e a popularização dos computadores, os jogos digitais se tornaram uma espécie de entretenimento comum a ambos os gêneros. Porém, dado o fato de que inicialmente os jogos tenham sido projetados especialmente para o público masculino, restam ainda alguns obstáculos com relação à atuação de mulheres no desenvolvimento de jogos e sua participação no mercado a eles relacionado. Parte destes obstáculos está relacionada a compreender o interesse do público feminino em temas que envolvem a tecnologia. Dessa forma, espera-se que com a realização desta pesquisa, seja possível contribuir no entendimento da relação entre mulheres e jogos.

3 O PERFIL DOS JOGADORES BRASILEIROS

Dados da pesquisa Game Brasil 2017 [2] realizada em 2016, revelam que o perfil do jogador brasileiro se consolida como multiplataforma. Hoje, cerca de 74% dos brasileiros jogam em mais de um dispositivo, sendo o mais popular o smartphone, que cerca de 78% dos jogadores afirmou utilizar. O fator determinante para a liderança do smartphone como dispositivo mais utilizado é a mobilidade, visto que 60,7% dos entrevistados costuma jogar no smartphone em deslocamentos no trânsito. Jogar no trânsito, no entanto, ao contrário das pesquisas anteriores ficou em segunda colocação na pesquisa Games Brasil de 2017, já que 71% dos jogadores afirmaram utilizar o smartphone para jogar em casa.

Ainda conforme a mesma pesquisa, quase 30% dos jogadores brasileiros costuma baixar jogos toda a semana. Outros dados relevantes do estudo são que mais de 93% dos brasileiros afirmam utilizar dispositivos móveis (smartphones e tablets) para jogar e 71,3% das pessoas só faz uso de jogos gratuitos. Algumas

* e-mail: luciana.frigo@ufsc.br

justificativas para não adquirir jogos pagos são o risco de não gostar do jogo, o fato de sempre encontrarem opções gratuitas que supram suas necessidades, além de quase 38% considerarem o valor dos jogos alto. [2]

Alguns aspectos sociais do comportamento dos jogadores brasileiros podem ser observados no trabalho de Pozzebon, Frigo e Oliveira [8] em sua pesquisa de perfil dos jogadores brasileiros de MMO - Massively Multiplayer Online Game realizada com 2.396 jogadores no ano de 2015. Destes jogadores, a maioria prefere jogar à noite, não são casados e já tiveram relacionamentos afetivos através dos jogos. Também foi identificado que a grande maioria não utiliza jogos piratas, não trabalha e o seu grau de escolaridade é de ensino superior ou médio. Neste mesmo estudo, as autoras levantaram alguns aspectos sobre as mulheres jogadoras. Dentre as jogadoras do gênero feminino, 58% nunca se relacionaram com outras pessoas por meio dos jogos e a maioria afirma que o jogo MMO já afetou seu desempenho em outras atividades como trabalho e/ou estudos. Ainda, a maioria delas possui ensino superior, com idades variando entre 18 (dezoito) e 29 (vinte e nove) anos e costumam jogar em torno de 10 horas por semana, preferencialmente no período noturno. O aumento do público do gênero feminino pode ser notado em diversas pesquisas relacionadas a jogos, não somente no Brasil, mas no mundo todo. Segundo Anderson et al. [9], cerca de 40% dos lares norte-americanos (E.U.A) possuem pelo menos um console de videogame. 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 o público de jogadores não é mais composto apenas por adolescentes, já que cerca de 55% dos proprietários de consoles têm idades entre 30 e 49 anos, e outros 30% são ainda mais velhos, com idades entre 50 a 64 anos de idade.

Para Souza, Camurugy e Alves [10] com a intensificação de adultos e mulheres como consumidores neste mercado, as empresas começaram a desenvolver jogos que atraíssem gêneros e faixas etárias diversas, passando a não rotular os jogadores como maioria do sexo masculino como era de costume, fato que contribuiu para aumentar ainda mais o interesse destes novos públicos por esta área.

4 DIFERENÇAS ENTRE GÊNEROS NO PERFIL DOS JOGADORES

De acordo com Connor [4] e Fortim e Grando [11], o marketing da indústria de jogos ainda é voltado para o público adolescente do sexo masculino, apesar do número crescente de jogadoras do sexo feminino e de mais idade. Para Yee [12] os jogadores do sexo masculino e do sexo feminino são motivados a participar de Massively Multiplayer Online Role-playing Game (MMORPGs) por razões completamente distintas. 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 as jogadoras do sexo feminino com relação aos 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 [13], homens e mulheres valorizam diferentes aspectos da interação interpessoal.

Tannen argumentou que as mulheres valorizam a intimidade e conversas pessoais em relacionamentos, 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 e jogadores, enquanto os jogadores do sexo masculino preferem trabalhar em equipe para alcançar metas. O fato de haver jogadoras em um grupo parece incomodar os homens e até causar outras reações negativas como, por exemplo, ofensas verbais, agressões de cunho sexual,

alegações de que as mulheres não sabem jogar, de que não têm competência, entre outras hostilidades.

Há ainda jogadores que entendem que o ambiente online de jogo não é um lugar apropriado para mulheres. Entre as reações comuns, está a desconfiança de que a pessoa por trás do avatar seja de fato 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 [11]. Para Hartmann e Klimmt [6], 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 à interação social: o primeiro fator se refere ao retrato arcaico do gênero feminino, onde os personagens femininos estão relacionados com estereótipos com clara conotação sexual, como roupas que deixam grande parte do corpo exposta, na tentativa de criar um personagem “sexy”; o segundo fator é a violência excessiva ou realista; o terceiro se refere a elementos competitivos que segundo Lucas and Sherry [14] são menos atrativos para o público feminino; o quarto e último fator remete à falta de interações sociais ricas com outros personagens.

Conforme Aquila [15], muitas jogadoras ficam descontentes com o fato dos personagens femininos serem os mais fracos dos jogos, muitas vezes sendo necessário jogar com personagens masculinos para conseguir finalizar a aventura. Esta constatação leva a reflexão de que possivelmente muitas jogadoras não sintam confortáveis e representadas com os avatares disponíveis na maioria dos jogos, o que pode colaborar para o seu desinteresse e desmotivação com o meio.

5 TRABALHOS CORRELATOS

O trabalho de Caetano [16], publicado no SBGames do ano de 2016, traz um interessante levantamento sobre outros trabalhos relacionados à questão de gênero e games já apresentados neste mesmo evento, compreendendo os anos de 2007 a 2015, na trilha Cultura. Neste levantamento, a autora averiguou que a principal temática dos trabalhos sobre gênero e games estão relacionados ao gênero feminino, sendo o ano de 2013 o ano de maior ocorrência, com 4 artigos publicados. Segundo a autora, os trabalhos abordam principalmente a participação feminina no mundo dos games e também a questão da construção e representação das personagens femininas, questionando os estereótipos que continuam sendo difundidos.

Ainda no ano de 2016, foi apresentado também na trilha Cultura do SBGames, um segundo trabalho envolvendo a questão do gênero e dos games. A pesquisa em questão é o trabalho de Cerdera e Lima [17] que apresenta um estudo sobre as representações de gênero em videogames e sua relação com a construção de identidade sexual e de gênero com e entre os adolescentes em uma escola. Na pesquisa, os autores consideraram que muitos games ainda colaboram para reforçar os estereótipos de gênero que tentamos desconstruir através deste trabalho.

Outro trabalho interessante é o artigo de Vermeulen, Van Bauwel e Van Looy [18]. Na pesquisa, os autores buscam analisar como as mulheres constroem sua identidade de *gamer* (jogadora) e qual a relação disso com suas percepções de ameaça e estigmatização no mundo dos games. Para os autores, a discriminação que as mulheres sofrem por parte de jogadores do sexo masculino, as desencoraja a se assumirem como *gamers*.

Já o trabalho de Shen, Ratan, Cai e Leavitt [19] apresenta um estudo que visa anular o estereótipo de que os homens jogam melhor dos que as mulheres. O estudo analisou dados comportamentais de jogadores de 2 MMOs nos Estados Unidos e na China e concluiu que as mulheres jogam tão bem quanto os homens, pois avançam no jogo tanto quanto eles. A pesquisa é

importante, pois o medo de ser estereotipada como má jogadora também é um fator que contribui para que as mulheres participem menos dos jogos digitais.

6 MÉTODOS

O público feminino da UFSC Campus Araranguá que foi estudado nesta pesquisa compreende acadêmicas e docentes do gênero feminino dos diversos cursos ofertados pelo campus. Pelo fato da pesquisa apresentar ligação com os cursos a que estão vinculadas as mulheres, foram desconsideradas neste estudo as servidoras técnicas administrativas da instituição, bem como as funcionárias terceirizadas.

Assim, a população da pesquisa é composta de 453 mulheres, tendo sido todas elas convidadas a participar, primeiramente através de e-mail e redes sociais e posteriormente abordando-as pessoalmente. Foram obtidas 214 respostas, o que significou 47,2% do público total. Das respostas obtidas, 197 foram de alunas e 17 de docentes.

Considerando o aspecto percentual, a participação das docentes foi maior, pois 51% das docentes responderam, contra 46,9% das acadêmicas. O instrumento utilizado na coleta dos dados foi um questionário online acerca de questões de gênero no mundo dos jogos. Foram levantadas algumas hipóteses a serem testadas, validadas ou refutadas ao longo da pesquisa em relação ao público feminino e os jogos, sendo elas:

Hipótese 1: A maioria das mulheres preferem jogos casuais ou sociais, como por exemplo Candy Crush.

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 portanto, optam jogar com personagens masculinos.

7 RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE O PERFIL DO PÚBLICO FEMININO DA AVALIAÇÃO CEGA COM RELAÇÃO AOS JOGOS DIGITAIS E DE TABULEIRO

Quanto à análise dos resultados sobre o perfil das mulheres estudadas destaca-se que a maioria (82,3%) são jovens entre 16 e 25 anos. Ainda sobre a idade das participantes, constatou-se que 7,9% está na faixa etária de 26 a 30 anos, 5,6% está na faixa de 31 a 35 anos, 1,9% tem entre 36 e 40 anos e 2,3% tem 41 anos ou mais.

O interesse pelas tecnologias é evidente, uma vez que a maioria das respondentes (91%) apresenta muito interesse por tecnologia.

Independentemente da área profissional que as mulheres optaram por cursar na graduação, o interesse por tecnologia é alto, uma vez que a maior participação no estudo foi de alunas do curso de Fisioterapia com 112 respondentes das 206 convidadas, totalizando 54,4%.

Cerca de 70% das entrevistadas afirmam jogar algum tipo de jogo de 30 minutos a 8 horas por semana, enquanto que 34% afirmam não jogar ou não saber quanto tempo jogam.

Os jogos digitais são a preferência delas, destacando-se o uso do dispositivo smartphone/celular com 57,9%, constatação reforçada pelo fato de que 32% das entrevistadas afirmou não necessitar de joystick para interagir com seus jogos favoritos. Desconsiderando o índice de 26% que afirmaram não gostar de jogar e também 23% que afirmaram ser necessário o joystick para jogar, obtém-se 51% de mulheres que preferem outras opções ao uso do joystick. Os jogos de tabuleiro obtiveram 13,6% e outros não identificados 1,4%.

Foram listados 12 tipos de jogos para a indicação pelas entrevistadas quanto aos seus tipos favoritos. 35 % das entrevistadas preferem jogos de raciocínio, 31% jogos de corrida e também 31% jogos de tabuleiro, enquanto que 26% preferem jogos de simulação ou casuais (Figura 1). Este resultado valida a *Hipótese 1*, confirmando que as mulheres têm maior interesse por jogos casuais/sociais.

Sobre a questão da presença de violência nos jogos, as participantes afirmaram na sua maioria, 45%, possuir alguma violência nos jogos que jogam (Figura 1), o que vem a refutar a *Hipótese 2*.



Figura 1: Grau de violência nos jogos.

Quanto à *Hipótese 3*, foi possível refutá-la, já que se observou que as acadêmicas do curso de Fisioterapia que afirmaram jogar algum tipo de jogo, apenas 16% citaram os jogos de tabuleiro como uma das plataformas utilizadas, enquanto que 98,5% das mulheres desse grupo citaram 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 entre as acadêmicas dos cursos de tecnologia que afirmaram jogar algum tipo de jogo, 26% citou o tabuleiro, enquanto que 97% desse grupo citaram plataformas digitais. Apenas duas docentes dos cursos de tecnologias que afirmaram gostar de jogar citaram tanto o tabuleiro quanto as plataformas digitais como preferidas. Assim, provou-se que a *Hipótese 3* na verdade refletia o oposto do verdadeiro, já que as 98,5% das mulheres da área de saúde preferem jogos digitais contra 97% das áreas de tecnologia.

Das respostas obtidas quanto à seleção do sexo do personagem, 2% das entrevistadas ratificam o que aponta Aquila [15] quando afirma que algumas jogadoras optam por personagens masculinos, pois ficam descontentes com a representação feminina dos personagens, em razão de muitas vezes serem avatares mais fracas e apresentarem um apelo sexual muito acentuado. Como justificativa para a escolha de personagens masculinos, foi citado dentre outras afirmações, que estes personagens demonstram mais poder. Uma das justificativas mais marcantes apontou que nos ambientes de jogos, onde a maioria dos participantes é do sexo masculino, as mulheres acabam selecionando personagens do gênero masculino em busca de mais respeito. Este comentário reafirma que a violência derivada de questões de gênero ainda é muito presente no contexto dos jogos, o que pode justificar o fato de que 58% das entrevistadas afirmou ser indiferente, tender a não gostar ou não gostar de jogar com/contras homens.

Entretanto, apesar das dificuldades, 39% das mulheres afirmou selecionar avatares femininos quando existe a opção. Das respostas obtidas, 41% possuem preferência por gênero do personagem, no entanto, 33% não apresentaram nenhuma preferência. Os 26% restantes referem-se a opção “não se aplica”

e estão relacionados a alguns jogos de tabuleiro onde não há escolha de personagens nem de gênero.

Foi questionado também às participantes sobre a sua percepção de quais as três características mais marcantes dos personagens femininos nos jogos. As mais observadas foram a inteligência com 23%, seguida de agilidade com 19% e beleza com 12%, o que demonstra que as mulheres enxergam características positivas nas personagens femininas. (Figura 2).

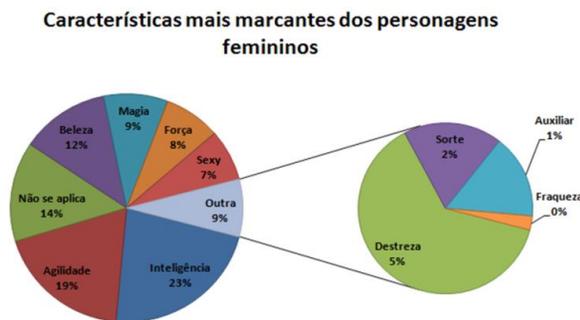


Figura 2: Características mais marcantes dos personagens femininos.

Isto pode explicar o fato de as mulheres seguirem se identificando com as personagens do gênero feminino apesar de perceberem o apelo sexual e fraqueza em algumas personagens, refutando assim, a *Hipótese 4*.

Outro fator levantado foi que cerca de 60%, apesar de gostar de jogar não costuma comprar jogos, preferindo os jogos gratuitos. Cerca de apenas 1,4% das mulheres realizam micro-transações existentes em alguns jogos. Já a compra no varejo físico obteve 6,5% e no varejo online 5,1%, demonstrando que o público estudado não demonstra interesse consumidor no mercado de jogos.

Quanto à participação em competições de jogos, 57% disse que não participaria e 10% participaria com certeza, demonstrando o desinteresse da grande maioria em atividades competitivas.

Com relação ao enredo/história dos jogos, 38% das participantes preferem jogos onde a história é bem elaborada, porém 21% disseram ser indiferente em relação a isso.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos na pesquisa refletem a situação no segundo semestre de 2015 das mulheres nos cursos da UFSC Campus Araranguá com relação aos jogos digitais e de tabuleiro. Foi possível refutar três das quatro hipóteses levantadas, reforçando que existe a necessidade de mais pesquisas nesta área a fim de conhecer melhor a opinião do público feminino quanto ao assunto e combater os estereótipos difundidos.

Além de outros pontos interessantes, com o estudo foi possível perceber que o uso de joystick, a compra de jogos e a participação em competições são tópicos que não despertam tanto o interesse das mulheres.

Com base nos resultados obtidos e analisando também os trabalhos correlatos a este, podemos considerar que conhecer o público do gênero feminino quanto sua relação com os jogos pode ser fundamental para atraí-las ainda mais para o meio dos jogos. Se os jogos forem atrativos, existe a possibilidade de que o interesse perpassa o âmbito das mulheres se enxergando apenas enquanto jogadoras, possibilitando o fomento de um interesse também no desenvolvimento de jogos, com vistas a minimizar a disparidade de gênero existente no meio: os homens ainda são a grande maioria neste mercado que vem crescendo exponencialmente nos últimos anos. Para trabalhos futuros

sugere-se ampliar a área de atuação da pesquisa envolvendo mulheres de áreas diversas, como a área de ciências humanas, por exemplo. Pode ser interessante também, incluir também o público masculino para obtenção de um estudo mais amplo e comparativo entre os gêneros.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos o apoio do Edital PROEXT MEC SESu 2016 e LabTeC.

REFERÊNCIAS

- [1] J. Cassell and H. Jenkins, "Chess for girls?: feminism and computer games," in *From Barbie to Mortal Kombat: gender and computer games*, Cambridge, MA: MIT Press, 1998, pp. 2–45.
- [2] Sioux, Blend, and ESPM, "Pesquisa Game Brasil 2017." p. 61, 2016.
- [3] L. B. Frigo, O. Yevseyeva, and E. Pozzebon, "El análisis de la diferencia de género en la educación: estudio de caso en Araranguá - Brasil," *Mundo Nuevo*, vol. 13, pp. 131–145, 2013.
- [4] K. Connor, "The Male Domain: Exclusion Of Women In Video Games," *Digit. Am.*, no. 1, 2014.
- [5] I. Fortim and L. F. Monteiro, "Choose your character: mulheres e personagens femininos nos videogames," in *SBC – Proceedings of SBGames 2013*, 2013, pp. 14–22.
- [6] T. Hartmann and C. Klimmt, "Gender and computer games: Exploring females' dislikes," *J. Comput. Commun.*, vol. 11, no. 4, pp. 910–931, 2006.
- [7] Y. Jingjing, "Gender and Computer Games: Video Games Girls' Perspective Orientation," Gotland University, 2010.
- [8] E. Pozzebon, L. B. Frigo, L. V. De Oliveira, A. Santa, and C. Brasil, "Perfil dos jogadores brasileiros de MMO - Massively Multiplayer Online Game," in *SBC – Proceedings of SBGames 2014*, 2014, pp. 499–506.
- [9] M. Anderson *et al.*, "Technology Device Ownership: 2015," 2015.
- [10] A. de Souza, L. Camurugy, and L. Alves, "Games e gênero: a emergência dos personagens femininos Alessandra de Souza Laiza Camurugy Lynn Alves," in *VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment*, 2009, pp. 43–47.
- [11] I. Fortim and C. M. Grando, "Attention whore! A percepção de jogadoras que se identificam como mulheres nas comunidades de MMOs," in *XI Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment*, 2012, pp. 134–138.
- [12] N. Yee, "The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments," *PRESENCE Teleoperators Virtual Environ.*, vol. 15, no. 3, pp. 309–329, 2006.
- [13] D. Tannen, *You just don't understand*. New York: Firt Ballantines Books Edition, 1990.
- [14] K. Lucas and J. L. Sherry, "Sex Differences in Video Game Play: a communication-based explanation," *Communic. Res.*, vol. 31, no. 5, pp. 499–523, 2004.
- [15] M. S. H. Aquila, "Video play pathways for females: developing theory," Cornell University, 2006.
- [16] M. A. Caetano and D. S. Hall, "Joguem como mulheres ou como garotas!," in *XV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital*, 2016, pp. 905–913.
- [17] C. P. Cerdera, "Estereótipos de gênero em videogames: diálogos sobre sexismo, homofobia e outras formas de opressão na escola," in *XV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital*, 2016, pp. 955–961.
- [18] L. Vermeulen, V. Bauwel, and J. Van Looy, "Computers in Human Behavior Tracing female gamer identity. An empirical study into gender and stereotype threat perceptions," *Comput. Human Behav.*, vol. 71, pp. 90–98, 2017.
- [19] C. Shen, R. Ratan, Y. D. Cai, and A. Leavitt, "Do Men Advance Faster Than Women? Debunking," *J. Comput. Commun.*, vol. 21, pp. 312–329, 2016.