

Cenário de mulheres nos jogos digitais: discussões e análise de dados em relação à presença do público feminino nos games de 2014 a 2024

The scenario of women in digital games: discussions and data analysis on the presence of female players in games from 2014 to 2024

Ângelo Carlos Avelino Feitosa¹, Simone Azevedo Bandeira de Melo Aquino², Varley Santos de Sa²

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão – Campus Imperatriz (IFMA)

CEP 65.906-335 – Imperatriz – MA – Brasil

²Departamento de Ensino Superior e Tecnologia - Instituto Federal do Maranhão, IFMA

angelo.a@acad.ifma.edu.br, {simonebandeira, varley.sa}@ifma.edu.br

Abstract. Introduction: The digital gaming industry is one of the most popular in global entertainment. In Brazil, more than half of the players are women, yet they still face numerous challenges within gaming communities and the industry itself.

Objective: To present a quantitative data analysis on the presence of women as players from 2014 to 2024 and to engage in discussions based on this data.

Methodology: A literature review was used for the thematic discussions, and documentary research was conducted for data collection. The websites Google and Google Scholar were used for both types of research. **Results:** In general, women make up the majority of players, but they are not well represented in the industry and remain a minority in roles of digital game development.

Keywords: women, data analysis, digital games, players, research.

Resumo. Introdução: A indústria de jogos digitais é uma das mais populares no entretenimento global. No Brasil, mais da metade dos jogadores são mulheres, mas elas ainda enfrentam diversos desafios nas comunidades e na indústria. **Objetivo:** Apresentar uma análise de dados quantitativa da presença de mulheres como jogadoras no período de 2014 a 2024 e fazer discussões acerca desses dados.

Metodologia: Foi utilizada a pesquisa bibliográfica para as discussões acerca do tema e a pesquisa documental para a coleta de dados, os sites Google e Google Acadêmico foram usados para as duas pesquisas. **Resultados:** Em geral, as mulheres são maioria como jogadoras, mas não são bem representadas na indústria, além de serem minoria nos cargos de desenvolvimento de jogos digitais.

Palavras-chave: mulheres, análise de dados, jogos digitais, jogadoras, pesquisa.

1. Introdução

Os jogos digitais não se limitam apenas ao setor do entretenimento, eles podem impactar em aspectos econômicos, sociais e culturais [Costa, 2024]. Com a ascensão da internet e de

novas tecnologias, a indústria de games consolidou-se como uma das maiores mídias no mundo do entretenimento digital, superando em faturamento as indústrias do cinema e da música somadas [Neto, 2023]. Segundo a Pesquisa Game Brasil (PGB) de 2024, 73,9% dos brasileiros consomem jogos digitais, dos quais 50,9% são mulheres [PGB, 2024]. Entretanto, nem sempre o público feminino correspondeu a maioria dos jogadores no país.

Embora o avanço em relação à quantidade de jogadoras seja notável, os jogos digitais ainda possuem como público alvo o gênero masculino, fazendo com que as personagens femininas apresentem papéis de subserviência ao invés do protagonismo [Kohler et al, 2021]. A indústria pode se beneficiar caso considere criar jogos que atendam a preferências específicas das mulheres, com o foco maior na diversão e a presença de protagonistas femininas, promovendo um ambiente mais inclusivo e representativo [Batista, Martins & Villela, 2024].

Sob esse contexto, este trabalho possui o objetivo de apresentar um levantamento de dados acerca da presença de mulheres nos jogos digitais entre o período de 2014 a 2024, a fim de colaborar com discussões e mudanças de percepções em relação a gênero na indústria de games. A seguir, serão apresentados na Seção 2, a fundamentação teórica, na Seção 3, os trabalhos relacionados, na Seção 4 a metodologia utilizada, na Seção 5, os resultados e discussões e na Seção 6, as considerações finais da pesquisa.

2. Fundamentação Teórica

Nesta seção, são apresentados os conceitos necessários para o desenvolvimento da pesquisa:

A. *Desigualdade de gênero nos jogos*

Entre inúmeros estudos relacionados a games e o conteúdo proposto neles, a representação da mulher é um dos temas menos explorados, seja como jogadora, desenvolvedora ou personagem [Bristot, Pozzebon & Fribo, 2017]. Alguns dos estereótipos associados ao público feminino que mais afasta as meninas dos jogos incluem a sexualização das personagens e a retratação de personagens não jogáveis como donzelas indefesas que estão em apuros [Costanzi, Koga & Brandão, 2022]. Além disso, o dilema com *purple games*, jogos com diversos estereótipos associados ao público feminino como cores, maquiagem, roupas, entre outros, reflete em questões levantadas pelas pesquisas acerca da inclusão de gênero nos videogames, desde a década de 1990 até os dias atuais, principalmente as que questionam o desinteresse ou consumo *mainstream* de mulheres nos jogos [Blanco, 2017].

B. *Violência de gênero nos jogos*

Mesmo com as mulheres correspondendo a maioria das jogadoras atualmente, o ambiente dos jogos digitais ainda pode se tornar hostil para elas, devido ao machismo imposto, seja explícito ou não na indústria de modo geral. Em jogos online, por exemplo, mulheres têm reportado agressões, seja por sexualização ou por simplesmente serem mulheres [Callou et al, 2021]. Entre algumas das violências de gênero nos jogos, principalmente em jogos online ou durante lives de gameplay em plataformas de stream, destaca-se a violência verbal e psicológica, expressa por meio de comentários agressivos e misóginos, o que caracteriza esse tipo de violência como simbólica [Mello & Braga apud Machado, 2024]. Tais acontecimentos podem

levar ao questionamento das próprias jogadoras em relação ao lugar delas na indústria, tanto no consumo quanto em outros setores, como o desenvolvimento e a criação de conteúdo.

Devido a essa violência, em cenários como o *eSports*, frequentemente as mulheres são proibidas de participar de competições em times mistos apenas por serem mulheres. Um caso de uma jogadora chamada Hanae Oseki viralizou na internet, no qual a jogadora foi proibida de participar de uma competição, fazendo com que a organização pedisse desculpas, justificando que devido às viagens, times mistos não são aceitos [Menti & Araújo, 2017]. Ademais, em 2019, foi criado o projeto “#SouMulherSouGamer”, iniciativa que surgiu após uma polêmica envolvendo a influenciadora e *streamer* Gabi Catuzzo, na qual a criadora de conteúdo sofreu assédio em uma postagem e teve uma reação considerada “explosiva e generalizada”. No projeto, por meio da *hashtag* no atual X, o portal de notícias *Geek & Feminist* perguntou e pontuou: “você já passou por alguma situação machista ou de assédio enquanto jogava? Caso se sinta à vontade, você pode compartilhar com a gente pela tag! Precisamos mostrar que mulheres podem sim jogar vídeo game e merecemos o mesmo respeito que qualquer outro”. Entre os relatos, usuárias afirmaram terem sofrido assédio e xingamentos a ponto delas optarem por jogar contra IA (Inteligência Artificial) antes de jogarem online ou até mesmo não ligar o microfone para interagir, colocando sempre *nicknames* masculinos ou neutros [Goiabeira, 2022].

C. Fontes de pesquisa

Na entrevista realizada em Bueno et al (2017), o pesquisador André Pase discute acerca do cenário atual da pesquisa sobre games no Brasil. No artigo, publicado em 2017, o pesquisador afirma que o Brasil está começando a abrir os olhos para a pesquisa voltada para jogos digitais, entendendo os *newsgames*, os jogos-notícia. Além disso, é afirmado que o país começou a entender a indústria não só como um fenômeno cultural, como também um espaço aberto para a divulgação do discurso. Atualmente, com diversas fontes, órgãos e organizações dedicadas à indústria, ainda que a literatura acadêmica e as pesquisas tenham se manifestado de forma recente, o Brasil pode apresentar potencial de crescimento na área de jogos em termos globais [Amélio, 2018].

Entre alguns dos órgãos existentes de pesquisa, é possível citar a Games Pop, realizada pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) e a PGB, que são órgãos que fazem pesquisas relacionadas aos games e outros aspectos relacionados, como o perfil dos jogadores, preferência de tipo de jogo, presença de jogadores por gênero, entre outros. Contudo, esses órgãos e outros pesquisadores de games no Brasil enfrentam obstáculos relacionados à validade da pesquisa e outros problemas que atravessam a prática científica em todas as áreas, principalmente as que não são consideradas “estratégicas”, como as Ciências Humanas e Sociais [Fragoso, 2017]. Logo, infere-se que o cenário da pesquisa relacionada a jogos digitais no Brasil ainda necessita de avanços, mas possui órgãos renomados para a realização de coleta de dados em diferentes situações.

3. Trabalhos relacionados

Diversas pesquisas foram realizadas a fim de fazer discussões acerca do cenário do público feminino nos jogos digitais, por meio da coleta desses dados é possível gerar reflexões relacionadas ao dia a dia de uma mulher presente no universo dos jogos. Assim, os trabalhos

apresentados a seguir se relacionam com a proposta dessa pesquisa, possuindo variações em relação às fontes de pesquisa, público-alvo, tipos de jogos, dispositivos, entre outros.

Em Rocha (2015), foi realizada uma pesquisa quantitativa, na qual se obteve respostas de 209 mulheres, entre elas discentes e docentes da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A pesquisa teve o objetivo de colaborar com ações que minimizem o efeito dos estereótipos de gênero impostos ao público feminino nos jogos. Os resultados obtidos mostraram que a maioria delas gostam de jogos e 66,6% jogam em algum dispositivo, seja *smartphone*, notebook ou console.

Com o intuito de analisar as representações femininas dentro dos games e quais são as percepções de homens e mulheres em relação a isso, em Gasoto e Vaz (2018), foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de *surveys* em comunidades de jogos de todo o Brasil. Como resultado, foi possível concluir que a presença de mulheres em jogos digitais obteve um aumento substancial, contudo elas ainda enfrentam o preconceito e diversos tipos de violência, necessitando o preenchimento de lacunas acerca da compreensão do público feminino nos jogos digitais e o combate às formas de violência.

A fim de propor adequações em jogos digitais para que eles sejam atrativos para mulheres e meninas, Guercy (2021) realizou uma revisão da literatura selecionando artigos relacionados à pesquisa, incluindo principalmente artigos relacionados a meninas e jogos digitais. Após isso, foram realizadas entrevistas com meninas, tanto jogadoras quanto as que não possuem o hábito de jogar. Os resultados das entrevistas apontaram que certos aspectos como gráficos, possibilidade de jogar em multiplayer, realidade do jogo e liberdade de escolha são significativamente valorizados, enquanto outros como crueldade, conteúdo impróprio e ambiente com teor machista não são valorizados. Além disso, um *design* feio ou mal projetado é um dos principais motivos que impacta para meninas que não possuem o hábito de jogar, impedindo a possibilidade de interesse.

No cenário global, conforme o estudo realizado em Stewart, Bleumers e Van Jooy (2013), meninas e mulheres têm adentrado cada vez mais no mercado de jogos como jogadoras. Segundo a IFSE (Federação de Software Interativo da Europa), países como França, Alemanha e Reino Unido englobam cerca de 50% do público feminino como parte do mercado de jogos, possuindo idade entre 11 e 24 anos. Já o público acima de 25 anos, apenas na França corresponde acima de 50%, nos outros países a porcentagem varia entre 17% a 43%.

Portanto, ao analisar os trabalhos relacionados com o contexto da proposta da pesquisa, este artigo destaca a importância de fazer discussões acerca do cenário do público feminino nos jogos digitais. Mesmo que a maioria dos jogadores corresponda às mulheres atualmente, ainda faz-se necessário provocar reflexões em relação aos estereótipos impostos, ao preconceito e a violência enfrentados por elas.

4. Metodologia

A metodologia relatada em Zanella (2008) foi a escolhida para a coleta de dados e para as discussões desta pesquisa. Nesta metodologia, o levantamento dos dados envolve a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental de um determinado tema, isto é, obter estudos como livros,

periódicos especializados, trabalhos acadêmicos e anais de eventos científicos. Após isso, para obter a pesquisa documental, é necessário estar a procura de publicações gerais, governamentais ou institucionais, incluindo jornais, revistas especializadas, documentos públicos do governo, entre outros.

Logo, para a etapa de coleta de dados, foi realizada a pesquisa documental, envolvendo fontes relacionadas ou não a jogos digitais, como a PGB, a Forbes Brasil, a Abragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games), entre outras. Para as discussões em relação a esses dados, foi realizada a pesquisa bibliográfica, a qual foi composta majoritariamente de artigos científicos e trabalhos acadêmicos. Entre os sites utilizados para a pesquisa, foram usados o Google e o Google Acadêmico, além do próprio site da PGB para a aquisição das pesquisas de um ano específico. Foram coletados e utilizados 11 materiais no total, os quais estão disponibilizados de forma gratuita na internet.

As fontes de pesquisa selecionadas são relacionadas exclusivamente ao Brasil, não abrangendo o cenário internacional da presença de mulheres na indústria de jogos digitais no período de 2014 a 2024. Ademais, a fonte mais encontrada foi a PGB, devido à sua iniciativa e ao seu objetivo de mapear os perfis dos jogadores e o hábito do consumo de jogos digitais no Brasil desde 2013, com dados oficiais disponíveis a partir de 2015.

5. Resultados e Discussões

A tabela 1 a seguir apresenta os resultados da coleta de dados efetuada, referenciando a fonte de pesquisa, o ano em que a pesquisa foi realizada e porcentagens relacionadas ao percentual total de pessoas que declararam consumir jogos eletrônicos, e desse grupo, o percentual de homens e mulheres. Por meio disso, é feita a comparação da presença de cada gênero em cada ano no mundo dos jogos. Assim, é possível analisar a evolução do cenário do público feminino como parte dos jogadores nos games e discutir em relação aos enfrentamentos deste grupo no mundo de jogos digitais e em suas comunidades.

Tabela 1. Tabela de resultados da pesquisa documental efetuada.

Órgão de pesquisa	Ano	Percentual total de jogadores no Brasil	Percentual de homens que consomem jogos digitais	Percentual de mulheres que consomem jogos digitais
Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais [Fleury, Nakano & Cordeiro apud. Abragames]	2014	Não há dados oficiais	51%	47%

PGB	2015	82%	52.9%	47.1%
PGB	2016	77.9%	47.4%	52.6%
PGB	2017	74%	46.4%	53.6%
PGB	2018	75.5%	41.1%	58.9%
Forbes Brasil	2019	66.3%	47%	53%
PGB	2020	73.4%	46%	54%
PGB	2021	72%	48.5%	51.5%
PGB	2022	74.5%	49%	51%
O jogo muito além dos games [Abragames]	2023	82.1%	53.8%	46.2%
PGB	2024	73.9%	49.1%	50.9%

A tabela mostra que nos anos 2014 e 2015, segundo respectivamente a Abragames e a PGB, as mulheres ainda eram minorias como jogadoras, porém a partir de 2016 o cenário passa a mudar e elas conquistam espaço, com exceção do ano de 2023, onde correspondiam a apenas 46.2% dos jogadores. Logo, é possível observar que o público feminino passou a ser maioria entre os jogadores nos últimos tempos.

Além deste tipo de pesquisa, é importante destacar que as fontes também procuram outras informações além do perfil dos jogadores em si, como as plataformas que os jogadores mais utilizam, o consumo de eSports, consumo de outros conteúdos, entre outros. Entretanto, esses estudos possuem apenas finalidades quantitativas, logo não aprofundam discussões que estudam os motivos de aumento ou queda de números na coleta de dados.

Apesar do cenário positivo da maioria do público *gamer* ser composto por mulheres, chegando próximo de 60% em alguns anos, como 2018, há muitas dificuldades que ainda são enfrentadas por elas no mundo dos games. Além das diversas formas de violência, a necessidade de representação feminina nos jogos é apontada como uma das mais importantes para quem se interessa por inclusão de grupos sociais na cultura dos games [Goulart & Nardi, 2017]. Em um âmbito geral, a indústria adota os homens como principal público, sendo contra um possível questionamento da sua hegemonia [Goulart & Nardi, 2017]. Ademais, a ideia de que homens são mais habilidosos nos jogos ou têm mais conhecimento na área criam ambientes hostis para mulheres na comunidade [Taveira, 2023].

Ainda sob a perspectiva de agradar o público masculino, mesmo jogos com personagens femininas relevantes e até mesmo jogáveis, seus corpos eram representados com formas desproporcionais para focar na sensualidade, algo que normalmente não acrescentava em nada a

história do jogo ou correspondia às personalidades destas personagens [Fantini & Rocha, 2020]. Além disso, a falta de protagonismo em cargos de poder, que representou apenas 15% das profissionais no Brasil e 23% mundialmente em 2014 [Castanho, Wang & Santana, 2018], é um fator para a maior representação e agradabilidade ao público masculino.

No geral, as mulheres são maioria como jogadoras, mas ainda não são bem representadas em outros cenários, como nos próprios jogos que elas jogam e na indústria ao todo. Nos dias atuais, no Brasil, segundo o Censo da Indústria de Jogos Digitais de 2022, apenas 30% do público feminino faz parte de equipes de desenvolvimento de jogos, e considerando especificamente as programadoras, o número cai para aproximadamente 15% [Batista, Silva & Braga e Silva apud Fortim, 2024].

6. Considerações finais

Por meio da pesquisa documental e da pesquisa bibliográfica, os dados apresentados foram organizados na tabela 1 e discutidos na seção 5, com o intuito de elaborar como está o cenário geral do público feminino no mundo dos jogos digitais. Iniciativas de diferentes formas já foram tomadas para solucionar as desigualdades existentes na indústria de forma geral, como minicursos, workshops e oficinas para a capacitação de mulheres e meninas para o desenvolvimento de jogos, estudos e conscientização acerca da violência de gênero existente nas comunidades, e embora tenham apresentado resultados positivos, ainda não solucionaram os problemas de forma significativa. Logo, infere-se que as mulheres são maioria das jogadoras, mas são poucas na indústria, algo que gera diversos impasses em diversos ambientes relacionados à jogos digitais, como plataformas de stream, chats de jogos online, representatividade feminina nos games, entre outros.

Em trabalhos futuros, pretende-se aprofundar as finalidades de estudo, trazendo não só dados quantitativos e algumas discussões, como também possíveis soluções para minimizar os impasses que as mulheres enfrentam no mundo dos jogos, incluindo a violência de gênero e a baixa presença nos cargos da indústria. Assim, com um estudo mais completo e aprofundado, será possível trazer novas discussões e formas de solucionar as problemáticas existentes, trazendo uma experiência definitiva para as consumidoras de jogos eletrônicos no Brasil.

Referências

- Amélio, C. (2018). A indústria e o mercado de jogos digitais no Brasil. In XVII SBGAMES Proceedings (pp. 1497-1506). Foz do Iguaçu: SBC.
- Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais. (2023). *O jogo muito além dos games*. https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames_rgb_23_06_23.pdf
- Batista, E. M., Martins, H. C., & Villela, M. L. B. (2024, July). Conhecer para Incluir: Qual é o Perfil de Mulheres Brasileiras Jogadoras de Jogos Digitais?. In *Women in Information Technology (WIT)* (pp. 397-402). SBC.
- Batista, E. M., Silva, T. R. D. M. B., & Braga, G. (2024, July). Diversidade de Gênero em Equipes de Desenvolvimento de Jogos Indie no Brasil: um Panorama a partir da Perspectiva

- das Pessoas Desenvolvedoras. In *Women in Information Technology (WIT)* (pp. 127-137). SBC.
- Blanco, B. (2017). Representatividade de gênero no game design: conceitos e problemáticas. *Anais do XVI SBGames, Curitiba-PR. Brazil*, 2.
- Bristot, P. C., Pozzebon, E., & Frigo, L. B. (2017). A representatividade das mulheres nos games. *Proceedings of SBGames 2017*, 862-871.
- Bueno, T., Gehlen, M., Milhomem, A., Reino, L., & Araujo, E. W. F. (2017). André Paxe: Pesquisador discute o cenário atual das pesquisas sobre games no Brasil. *Lumina*, 11(1).
- Callou, R. C. M., Bezerra, S. J. B., dos Santos Moreira, F. T. L., Belém, J. M., & Albuquerque, G. A. (2021). Cyberbullying e violência de gênero em jogos online. *Saúde e Pesquisa*, 14(3), 543-554.
- Castanho, C. D., Wang, A., & Santana, I. (2018, July). Mulheres e jogos eletrônicos: muitas jogadoras, poucas programadoras!. In *Anais do XII Women in Information Technology*. SBC.
- Costa, G. V. D. S. (2025). Economia criativa: a indústria brasileira de jogos digitais de 2013 a 2023.
- Costanzi, N. R., Koga, A., & Brandao, A. (2022, October). Prototipação com design participativo de um jogo digital sobre igualdade de gênero. In *Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames)* (pp. 388-397). SBC.
- de Araújo Kohler, L. P., Fronza, L., Sartori, A., Burger, K., & Araújo, J. (2021, July). A representatividade feminina nos jogos digitais. In *Women in Information Technology (WIT)* (pp. 265-269). SBC.
- do Nascimento Guercy, A. L. ADEQUAÇÕES EM JOGOS DIGITAIS PARA AUMENTAR A ATRATIVIDADE PARA GAROTAS.
- Fleury, A., Nakano, D., & Cordeiro, J. H. D. O. (2014). Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. *São Paulo: GEDIGames/USP*, 32-33.
- FRAGOSO, S. (2017). Desafios da pesquisa em games no Brasil. *Metagame: panoramas dos game studies no Brasil. São Paulo: Intercom*, 15-41.
- Gabriel Neto, J. (2023). Um estudo exploratório acerca da indústria brasileira de jogos digitais.
- Gasoto, A. C. G., & Vaz, T. R. D. (2018). A MULHER GAMER: uma análise da presença das mulheres nos jogos virtuais. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 2(1).
- GOIABEIRA, G. M. (2022). Violência de gênero em jogos online: uma análise da vivência de mulheres que jogam videogame.
- Goulart, L. A., & Nardi, H. C. (2017). Gamergate: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina. *Mídia e Cotidiano*:

revista do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Niterói, RJ. Niterói, RJ: UFF. Vol. 11, n. 3 (dez. 2017), p. 250-268.

Goulart, L. A., & Nardi, H. C. (2017). Jogos digitais, identidade e identificação não-masculina/não-heterossexual.

Machado, L. A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA CIÊNCIA: influências nas escolhas de mulheres pesquisadoras durante suas trajetórias profissionais Mariana Galiza de Oliveira. *Anais: I Colóquio Internacional Gênero e Comunicação*, 41.

Menti, D. C., & de Araújo, D. C. (2017). Violência de gênero contra mulheres no cenário dos eSports. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 16(31).

Pesquisa Game Brasil (2024), “Perfil do consumidor de jogos digitais no Brasil: edição gratuita 2024” <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2024-painel-gratuito-pgb24>, Abril de 2024.

Rocha, I. L. A., & Fantini, L. M. C. (2020). A representação contemporânea da mulher nos jogos AAA: por que Abby causou incômodo. *XIX Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital, SBGames*, 20.

Rocha, M. F. (2015). Análise de perfil do público feminino do campus Araranguá com relação ao jogos digitais e de tabuleiro.

Sioux Group, & Blend New Research. *Pesquisa Game Brasil: O perfil do consumidor brasileiro de jogos*. <https://www.pesquisagamebrasil.com.br>

Sommadossi, G. (2019). *Mais da metade dos brasileiros joga games eletrônicos*. Forbes Brasil. <https://forbes.com.br/colunas/2019/06/mais-da-metade-dos-brasileiros-joga-games-eletronicos/>

Stewart, J., Bleumers, L., & Van Looy, J. (2013). The potential of digital games for empowerment and social inclusion of groups at risk of social and economic exclusion: Evidence and opportunity for policy.

Taveira, M. G. (2023). Stream on: o impacto das lives treams na produção de conteúdo de jogos digitais.

Zanella, L. C. H. (2006). *Metodologia da pesquisa*. Florianópolis: SEAD/UFSC.