

Características de jogos que contribuem para meninas atingirem seus valores

Mônica da Consolação Machado¹, Júnio Soares Dias¹, Lucila Ishitani¹

¹Depto. de Ciência da Computação – PUC Minas
Belo Horizonte – Brasil

monicacmachado@hotmail.com, juniodias@gmail.com, lucila@pucminas.br

Abstract. *Although women correspond to about half of the users of the digital games market, the game world is still perceived as predominantly male. It is necessary to develop digital games that consider the specificities of the female audience to change this reality. From the analysis of 16 interviews with women, using the laddering technique, this work presents 23 values considered significant for women and a set of 52 attributes (characteristics of a game) that allow the user to reach these values. The results reflect the participants' experience and can be used to develop games with adaptations to the female audience.*
Keywords— *Women, Digital Game, Values, Means–End Chain Theory*

Resumo. *Apesar das mulheres corresponderem a cerca de metade dos usuários do mercado de jogos digitais, o mundo dos games ainda é percebido como predominantemente masculino. Para modificar essa realidade, faz-se necessário o desenvolvimento de jogos digitais que considerem as especificidades do público feminino. A partir da análise de 16 entrevistas realizadas com mulheres, utilizando a técnica de laddering, este trabalho apresenta 23 valores que são considerados importantes para as mulheres, bem como um conjunto de 52 atributos (características de um jogo) que permitem que esses valores possam ser atingidos. Os resultados refletem a experiência das participantes e podem ser usados para o desenvolvimento de jogos com adequações ao público feminino.*
Palavras-chave— *Mulher, Jogo Digital, Valores, Teoria Meios-Fim*

1. Introdução

O crescimento do segmento de jogos eletrônicos alcança milhões de pessoas todos os dias por meio de seus consoles, computadores, *smartphones* e *tablets*. Em 2020, o público feminino representava 46% dos jogadores do mundo [20-first 2020]. No Brasil, o percentual de mulheres que jogam é ainda maior. De acordo com a Pesquisa Game Brasil (PGB) de 2022, dentre os entrevistados, 74,5% disseram ter o hábito de jogar. Desse total, 51% são mulheres e 49% são homens [Brasil 2022]. Mesmo com as mulheres correspondendo mundialmente a quase metade dos usuários desse setor, o universo dos *games* ainda é visto principalmente como masculino. Hughes (2017) informa que a perspectiva masculina tem dominado o cenário dos jogos digitais em relação à profissão e também em relação a como os jogos são produzidos. Aos poucos, as empresas desenvolvedoras de jogos estão também se preocupando com as jogadoras. Apesar disso, mesmo tendo em mente o desenvolvimento de jogos e produtos que atendam as mulheres, os jogos ainda se caracterizam por papéis estereotipados de gênero.

Um bom projeto de jogo é aquele que pensa nas preferências das meninas durante o seu desenvolvimento e não depois. Isso tem um grande impacto no fato das meninas se envolverem ou não com jogos e permanecerem engajadas [Hughes 2017]. Apesar do aumento da popularidade dos jogos digitais entre as mulheres, elas ainda podem encontrar obstáculos ao tentar entrar no universo dos *games*. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é apresentar um conjunto de 23 valores identificados como importantes para que as meninas se sintam motivadas a jogar, bem como um conjunto de 52 atributos que possibilitem que esses valores sejam atingidos.

Este artigo está organizado nas seguintes seções: a Seção 1 apresenta a contextualização da área de pesquisa; a Seção 2 discute alguns trabalhos sobre a teoria Meios-Fim, valores e jogos para mulheres; a Seção 3 descreve o método da pesquisa adotado para a elaboração deste trabalho; a Seção 4 apresenta os resultados encontrados. Finalmente, a Seção 5 apresenta as considerações finais deste trabalho.

2. Fundamentação teórica

Nas subseções seguintes são apresentados trabalhos que apoiaram este estudo, relativos a teoria Meios-Fim, a valores e a características de jogos digitais para mulheres.

2.1. Teoria Meios-Fim

A Teoria Meios-Fim refere-se ao método para realizar e analisar as entrevistas com consumidores sobre os motivos que os convenceram a uma decisão específica e também a compreender essas respostas na forma de uma cadeia de resultados interligados, a Cadeia Meios-Fim, do inglês *Means-End Chain* (MEC) [Reynolds and Olson 2001]. Essa metodologia mostra que os indivíduos escolhem um produto porque o mesmo possui atributos (meios) que são fundamentais para alcançarem as consequências desejadas e conquistarem os valores (fins) [Abeele et al. 2012].

Segundo Schwartz e Bilsky (1987), valores são “conceitos ou crenças, sobre estados ou comportamentos finais desejáveis, que transcendem situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos e são ordenados por importância relativa”. Para complementar, Rokeach (1973) cita que os valores são “uma crença duradoura e centralizada que guia ações e julgamentos em situações específicas, e além de metas imediatas, para os estados finais de existência mais avançados”.

Olson e Peter (2008) informam que as pessoas possuem três níveis de conhecimento associados a um produto, sendo eles: atributos do produto, consequências do uso de um produto e os valores que podem ser obtidos pelo uso do determinado produto. Os atributos normalmente são definidos pelas características que podem ser preferidas ou procuradas pelo consumidor. Eles podem ser classificados como, atributo concreto ou atributo abstrato. As consequências são resultantes da presença desses atributos. Elas podem ser divididas em funcionais ou psicossociais. Por fim, os valores são definidos por Rokeach (1973) como instrumentais, que estão relacionados ao comportamento, ou terminais, que são crenças duradouras, modos específicos de conduta que, se aprovadas, levam a estados finais desejáveis.

Para complementar, Sheth et al. (1999) informam que os atributos representam características físicas de um objeto tangível ou características abstratas de um objeto intangível. Wu et al. (2014) citam exemplos de atributos, sendo eles: embalagem,

cor, preço, qualidade, marca, serviço e reputação. Informa também que os atributos encontram-se no nível base da Cadeia Meios-Fim e que os resultados produzidos no nível mais alto são decorrentes da percepção desses atributos. Gutman (1982) ainda complementa que as pessoas têm preferência por produtos em razão de determinados atributos (características concretas ou abstratas do produto) que propiciam certas consequências (benefícios funcionais ou psicossociais) que estão alinhados com certos valores (instrumentais ou terminais).

2.2. Características de jogos digitais para mulheres

Stewart-Gardiner et al. (2013) informam que as garotas gostam de jogos que foram projetados para elas. Hughes (2017) ratifica que as meninas apreciam jogos, mas é necessário dar a elas algo que queiram jogar. Há estudos que relatam que as mulheres apreciam os gêneros de raciocínio e os jogos casuais, por exemplo, jogos de simulação, aventura, ação, jogos de quebra-cabeça e jogos de habilidade [Dindar 2018, Fortim et al. 2016, Wasserman and Rittenour 2019]. Fortim et al. (2016) também ressaltam a preferência das mulheres por jogos de simulação e esclarecem que esses jogos têm uma narrativa rica, uma particularidade também valorizada pelo público feminino.

Harrison et al. (2016) destacam, ainda, a possibilidade das mulheres fazerem amizades, participarem de grupos, buscarem ajuda e convidarem novas participantes enquanto jogam, focando assim na socialização e no relacionamento. Por sua vez, Schultheiss (2017) relata que as meninas gostam mais de jogos que tenham interação social, música e conteúdo educacional. Para complementar, Dele-Ajayi et al. (2018) e Starks et al. (2014) informam que as meninas gostam de uma interação rica com os personagens. Ratificando a interação com os personagens, Gorriz e Medina (2000) comunicam que as garotas normalmente se identificam com personagens em videogames, imitando o personagem principal ou interagindo com personagens que se comportam como pessoas que elas conhecem.

Por fim, Guercy (2021) compilou e adaptou um conjunto de características para jogos digitais que podem contribuir para que mais meninas sejam atraídas para jogar. A partir das análises de entrevistas e de trabalhos encontrados na literatura, a autora propôs um conjunto de características adequadas ao público feminino, por exemplo: oferecer recursos de interação entre jogadores no momento que jogam; projetar conteúdos violentos sem crueldade; projetar jogos inclusivos e igualitários, em que não seja permitido qualquer tipo de insulto, atitudes machistas ou preconceituosas.

Como pode ser observado, os trabalhos encontrados apresentam características de jogos digitais adequados para as meninas. Contudo, nenhum desses trabalhos abordou a relação entre essas características e os valores considerados importantes pelas mulheres.

3. Metodologia

A seguir, as etapas desta pesquisa e os recursos usados para a coleta e análise dos dados.

3.1. Participantes

Para este trabalho, foram selecionadas e entrevistadas 16 mulheres que leram e concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE: 57569022.0.0000.5137). As participantes responderam

um questionário demográfico para coleta de idade, área de atuação, área de formação, frequência com que joga, além dos dispositivos que utiliza para jogar. 60% das participantes tinham idade entre 18 e 25 anos e as demais, entre 26 e 35 anos. Todas as participantes relataram que usavam *smartphone* para jogar e 12 informaram que também usavam computador e/ou notebook para jogar. Em relação à frequência com que joga, 60% das participantes informaram que jogavam pelo menos uma vez por semana, sendo que 35% jogavam todo dia ou quase todos os dias. As demais informaram que jogavam pelo menos uma vez por mês. Três participantes trabalhavam com *Design Gráfico*, uma trabalhava na área da Saúde, três atuavam na área Comercial e as demais atuavam na área de Exatas. Dentre as participantes, 80% relataram que eram estudantes.

3.2. Coleta de dados

As entrevistas ocorreram entre abril e maio de 2022, utilizando a técnica de entrevista semiestruturada denominada *laddering*. Essa técnica baseia-se na identificação da cadeia Atributos-Consequências-Valores, usando os advérbios interrogativos “por quê?” para produzir construções mais gerais ou abstratas e “o quê” ou “como” para produzir os mais específicos [Reynolds and Gutman 1988]. De acordo com Reynolds e Gutman (1988), *laddering* é a técnica mais adotada para a construção de *Means-End Chains* (MEC). As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas. Elas duraram entre 25 minutos e 2 horas. Cada entrevista teve início com a participante citando até três jogos digitais que ela gostava de jogar. Em seguida, os pesquisadores perguntavam que características (atributos) cada um desses jogos tinha que as fazia gostar de jogá-lo. A partir dessa pergunta, as cadeias Atributos-Consequências-Valores foram construídas, uma para cada uma das características informadas. A Figura 1 mostra parte de uma entrevista, na qual a letra “P” identifica o pesquisador, enquanto a letra “E” identifica a entrevistada.

P: Qual característica ou quais características te leva a gostar do jogo Ludo?
E: Competição com os amigos.
P: E por que competir com os amigos é importante para você?
E: Porque entretém. É uma forma de entreter.
P: E por que entreter é importante para você?
E: Porque é o meu lazer eu uso como forma de lazer.
P: E por que o lazer é importante para você?
E: Para distrair.
P: E por que distrair é importante para você?
E: Para sair da zona de trabalho e estudo. E ficar num momento mais leve com meus amigos.
P: E por que sair da zona de trabalho e estudo é importante para você?
E: Então é porque sim, porque todo mundo precisa descansar.
P: E por que descansar é importante para você?
E: Pra... melhorar a minha qualidade de vida.
P: E por que melhorar a qualidade de vida é importante para você?
E: Porque é saudável.

Figura 1. Parte de uma entrevista

3.3. Análise de dados

Neste trabalho, todas as codificações das entrevistas foram realizadas em pares. Para a validação do processo, dois pesquisadores fizeram a codificação e análise de agrupamento de códigos separadamente. Todas as divergências e sugestões de agrupamentos de

códigos foram discutidas em aproximadamente 40 horas de reuniões da equipe. Foi utilizada a ferramenta ATLAS.ti para categorizar os elementos coletados. ATLAS.ti¹ é um *workbench* para a análise qualitativa de dados textuais, gráficos, áudio e vídeo.

4. Resultados

As respostas das entrevistas foram transcritas, codificadas e analisadas com o intuito de identificar valores que são considerados importantes para as mulheres, além de atributos de um jogo que permitem que esses valores possam ser alcançados.

4.1. Valores identificados

A lista *Rokeach Value Survey* (RVS) de classificação de valores de Rokeach (1973) foi utilizada como base durante a codificação e interpretação dos valores obtidos. Contudo, alguns dos códigos identificados não se encontram entre os 36 valores instrumentais e terminais da RVS, pois não há consenso que esses valores sejam universais.

Foram identificados 14 valores instrumentais e 9 valores terminais. As tabelas 1 e 2 apresentam os valores, a frequência das ocorrências desses (#), uma breve descrição de seu significado e um exemplo de ocorrência coletada em uma das entrevistas. Para estabelecer uma apresentação de valores com maior frequência, os códigos obtidos com apenas uma ou duas ocorrências não foram inseridos nas tabelas. Os valores instrumentais são apresentados na Tabela 1 e os valores terminais, na Tabela 2.

Dentre os códigos identificados, destacam-se dois valores instrumentais e três valores terminais, sendo que, entre os valores instrumentais, destacam-se “Sucesso” (9 ocorrências) e “Satisfação” (7 ocorrências). Já entre os valores terminais, pode-se destacar a “Felicidade” (24 ocorrências), “Realização” (13 ocorrências) e a “Amizade” (8 ocorrências). Os cinco códigos não apresentados na Tabela 1 por terem tido apenas uma ou duas ocorrências são: “Ambição”, “Independência”, “Bom-senso”, “Prestígio” e “Renovação”. Na Tabela 2, o código “Sabedoria” não foi incluído por possuir apenas 2 ocorrências.

Ressalta-se, ainda, a relevância dos valores instrumentais “Sucesso” e “Satisfação”, que representam 34,8% da totalidade das ocorrências, e também dos valores terminais “Felicidade”, “Realização” e “Amizade”, que representam 70,3% das ocorrências. As ocorrências de “Sucesso” e “Satisfação”, podem ser exemplificadas, respectivamente, nas transcrições das participantes P11 e P4, a seguir.

“[...] É muito bacana, aí acaba que fica aquela coisa assim, nossa, conseguiu.” (P11, “Sucesso”)

“[...] e na hora que você termina, pensa, nossa, foi incrível a experiência que eu tive. Isso é muito bom.” (P4, “Satisfação”)

Para finalizar, os resultados sobre os valores terminais indicaram a importância dos códigos “Felicidade” e “Realização” para as mulheres entrevistadas, sendo importante ressaltar que “Felicidade” representa 37,5% das ocorrências obtidas e foi citada por 11 mulheres. As transcrições a seguir exemplificam as ocorrências desses códigos.

¹<https://atlasti.com/>

Tabela 1. Valores Instrumentais

Valor	#	Significado	Exemplo
Alegria	3	Estado de satisfação e contentamento.	“Porque ficar com os amigos me traz alegria.” (P9)
Calma	3	Condição de tranquilidade, considerando o estado físico ou mental.	“[...] me ajuda muito até para me acalmar quando eu estou, assim, mais depressiva, mais enérgica [...]” (P3)
Colaboração	3	Trabalho realizado em parceria com uma ou mais pessoas.	“Porque eu jogo com os meus amigos e gosto da sensação de ajudar eles.” (sic) (P6)
Competência	4	Capacidade de execução decorrente de conhecimento sobre um assunto.	“Que eu sou capaz de fazer alguma coisa.” (P2)
Confiança em si mesma	3	Sentimento de confiança nas suas habilidades e qualidades.	“[...] eu provo que você está certo ou errado, e eu gosto de estar certa.” (P14)
Qualidade de vida	3	Percepção individual da forma de vida.	“Acredito que se a gente ficar somente com obrigações [...], acaba afetando a nossa qualidade de vida.” (P11)
Satisfação	7	Demonstra contentamento sobre a realização.	“[...] me ajudou a ter experiências tão boas [...]” (P4)
Saúde	4	Estado de bem-estar físico, mental e social.	“Nesse caso, é justamente pela saúde mental [...] eu tento pelo menos conseguir assim, um momento de relaxamento para eu não surtar.” (P13)
Sucesso	9	Êxito ao executar uma ação ou atingir um objetivo.	“A pessoa vê através do jogo, né, sentir que ela conquistou alguma coisa. Sabe?” (P10)

“Esses desafios não, não têm nada a ver com o trabalho, mas ter esses desafios, já é parte da rotina, toda vez que eu consigo resolver alguma coisa na ... no meu dia a dia, eu já fico feliz com isso.” (P1, “Felicidade”)

“Bom, quando eu zero um jogo, dá uma sensação também de, digamos assim, dever cumprido. Por, justamente, não deixar ele pela metade, não iniciar e largar.” (P11, “Realização”)

4.2. Atributos identificados

As características dos produtos podem ser identificadas como atributos concretos e abstratos. Para esta pesquisa foram identificados 35 atributos concretos e 17 atributos abstratos, considerando jogos para mulheres. As tabelas 3 e 4 apresentam, respectivamente, os atributos concretos e abstratos, além da frequência das ocorrências desses atributos (#), uma breve descrição de seu significado e um exemplo dessas ocorrências nas entrevistas. Por questão de espaço, foi estabelecido que somente os códigos dos atributos que possuem uma frequência de ocorrências acima de 3 estariam disponibilizados nessas tabelas.

Entre os atributos concretos, os destaques na frequência de ocorrências foram o código “O jogo permite a interação com outras pessoas” (15 ocorrências) e os códigos “O jogo exige uso de raciocínio” e “O jogo permite progredir”, ambos com 9 ocorrências. Ao verificar as citações e percentuais de ocorrências desses três atributos, observa-se que o código “O jogo permite a interação com outras pessoas” representa 13,4% das ocorrências e foi citado por 8 mulheres. Por sua vez, o código “O jogo exige uso de raciocínio” foi citado por 7 mulheres e o código “O jogo permite progredir”, por 5 participantes, sendo que esses dois últimos representam 8% do total das ocorrências. Nota-se nas duas

Tabela 2. Valores Terminais

Valor	#	Significado	Exemplo
Amizade	8	Sentimento de grande afeição, simpatia e apreço.	<i>“Uma amizade é importante, é sempre importante ter amigos.”</i> (P12)
Autoestima elevada	3	Qualidade de quem se valoriza e demonstra confiança em suas ações.	<i>“[...] talvez só para mostrar para mim mesmo que eu sou capaz.”</i> (P2)
Crescimento pessoal	4	Desenvolvimento de qualidades pessoais.	<i>“[...] A luta de todo dia, ter que subir um degrauzinho [...] conseguir subir um degrau já é uma vitória [...]”</i> (P13)
Equilíbrio	4	Condição de harmonia, estabilidade sobre si próprio.	<i>“[...] descansar a cabeça, descansar a mente, o corpo. Todo mundo tem que, tem que, ter esse equilíbrio, né?”</i> (P10)
Felicidade	24	Consciência de contentamento ou estar feliz.	<i>“Assim você pode explorar o jogo, enquanto ele te faz feliz.”</i> (P3)
Liberdade	3	Livre conduta, capacidade de agir por si próprio.	<i>“Então assim, quando eu tenho um momento para mim, eu quero ter essa noção de liberdade. Eu quero ter as minhas escolhas.”</i> (P3)
Realização	13	Consciência do sentimento do efeito de contribuição.	<i>“Até para a gente conseguir se sentir bem, né?”</i> (P11)
Vida próspera	3	Desejo por uma vida confortável.	<i>“[...] se eu não pensar no meu futuro, eu vou ficar parada no mesmo lugar [...] O amanhã pode ser melhor do que o hoje.”</i> (P16)

transcrições a seguir, que esses atributos representam também um desejo das entrevistadas para o consumo de jogos.

“É, ele é um jogo que, tipo assim, eu posso interagir com outras pessoas ao vivo [...]” (P14, “O jogo permite a interação com outras pessoas”)

“Eu gosto de, tipo, um jogo que envolve um pouco de lógica [...]” (P1, “O jogo exige uso de raciocínio”)

Já para os atributos abstratos (Tabela 4), observa-se o destaque na frequência das ocorrências de dois códigos. O primeiro é “O jogo tem o *design* atrativo” (19 ou 20,9% das ocorrências) e o segundo é “O jogo tem história interessante” (12 ou 13,2% das ocorrências). Para o código “O jogo tem o *design* atrativo”, retratado pela transcrição de P4, a seguir, observa-se a importância da proposta de *design* para o seu público-alvo. Esse código representa o agrupamento das ocorrências de dez códigos, inicialmente identificados na pesquisa, tal como “O jogo é vibrante” e “O jogo tem gráfico realista”.

“[...] ele tem um visual lindo também. Ele é muito vibrante, as cores são muito fortes, é bem bonito.” (P4, “O jogo tem o *design* atrativo”)

Por fim, a transcrição proporcionada pela entrevistada P7, a seguir, descreve um fato que exemplifica a priorização da característica “O jogo tem história interessante”.

“[...] eu gostei muito da história do jogo, [...], ela é muito interessante, ela aborda muito a questão do aquecimento global [...]” (P7, “O jogo tem história interessante”)

Cabe ainda esclarecer o significado do atributo “O jogo é interessante”. Esse atributo reúne os códigos “O jogo tem sons interessantes”, “O jogo tem sons diferenciados”, “O jogo tem músicas interessantes”, “O jogo permite fazer o que não consigo em um livro” e “O jogo é imprevisível”, reforçando a importância da música, dos sons e da imprevisibilidade em um jogo.

Tabela 3. Atributos Concretos

Atributo	#	Significado	Exemplo
O jogo é de mundo aberto	5	Estilo que traz a sensação de navegabilidade e interação.	“[...] <i>Você meio que consegue andar eternamente, então são bons jogos para você ficar só brincando e beleza.</i> ” (P1)
O jogo é do gênero de simulação	4	Possibilita vivência correspondente a atividades reais.	“[...] <i>por ser uma simulação da vida real, então é como se a gente criasse dentro do jogo, algo que a gente gostaria de ter.</i> ” (P10)
O jogo é interativo	7	Possibilita a interação com elementos disponíveis.	“ <i>Só que eu continuei nele por conta da história e das interações com os personagens.</i> ” (P4)
O jogo exige uso de raciocínio	9	Estilo que necessita de raciocínio.	“ <i>Era um jogo de decisão de desafio lógico [...]</i> ” (P1)
O jogo gera consequências para cada ação	8	Decisões de interação afetam o desenvolvimento do jogo.	“ <i>Então, é porque isso dá uma sensação de consequência dentro do jogo. Todas as ações que eu tomo, elas têm consequência.</i> ” (P6)
O jogo permite a interação com outras pessoas	15	Possibilita a comunicação síncrona.	“[...] <i>e a gente conversa durante o jogo sobre tudo, sabe?</i> ” (P12)
O jogo permite melhorar personagens	7	Possibilidade de atribuir itens diferenciados aos personagens.	“ <i>Eu gosto porque, é, ele tem como tipo, você vestir os personagens e tal [...]</i> ” (P14)
O jogo permite progredir	9	Possibilita a sensação de evolução.	“[...] <i>e se cada vez que eu vou superando um desafio, eu vou subir um degrau [...] É uma coisa de avançar na história.</i> ” (P13)
O jogo permite que eu jogue quando e onde eu quiser	5	Possibilita a liberdade na escolha do local, dispositivo e momento para o acesso.	“ <i>No celular, então posso jogar quando eu quiser.</i> ” (P8)
O jogo tem competição	6	Proporciona a concorrência.	“ <i>Eu acho que esse negócio de competição assim me atraía um pouco.</i> ” (P2)
O jogo tem cores que chamam a atenção	4	A proposta de cores atrai as jogadoras.	“ <i>Ao invés de ter cores vibrantes, ele é mórbido, por assim dizer, tipo mais preto, branco e cinza. Sabe?</i> ” (P4)

5. Considerações finais

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com 16 meninas com o objetivo de conhecer suas preferências em relação a jogos. A partir da análise dos dados coletados por meio da técnica *laddering*, foi possível listar 52 atributos (características de jogos) relacionados a 23 valores que são importantes para as mulheres em jogos. Os resultados obtidos retratam a experiência das meninas e podem ser utilizados para o desenvolvimento de jogos com adequações ao público feminino. Dentre os atributos ou características dos jogos, destacam-se o *design*, a história, a jogabilidade e a interação com outras pessoas. Dentre os valores, destacam-se a felicidade, a realização, o sucesso e a amizade.

Dentre as limitações deste trabalho, vale ressaltar que a pesquisa não focou em analisar os caminhos para atingir os valores e sim em apresentar os valores obtidos e os atributos que levam a esses valores. Desta forma, propõe-se como trabalho futuro a análise desses caminhos e um estudo quantitativo com um maior número de participantes para confirmar os resultados obtidos.

Tabela 4. Atributos Abstratos

Atributo	#	Significado	Exemplo
O jogo é divertido	6	Proporciona momentos de alegria.	“É muito divertido, é muito divertido tocar, de mexer com esse jogo [...]” (P13)
O jogo é interessante	9	Cativa o interesse das jogadoras.	“É por isso que é bom, às vezes, não ser só bonito, mas ser interessante.” (P4)
O jogo é simples	4	É fácil de usar e aprender a jogar.	“[...] ser simples de jogar.” (P9)
O jogo é um tipo de entretenimento	10	Possibilita passar o tempo	“O jogo é um tipo de entretenimento.” (P6)
O jogo oferece desafio	7	Proporciona desafios interessantes na percepção da jogadora.	“[...] Eu gosto de jogo que sejam, como se diz, com desafios. Conquistar as coisas.” (P5)
O jogo tem boa jogabilidade	8	Apresenta opções que proporcionam ações adequadas às mulheres.	“[...] Mas eu gosto da jogabilidade dele [...]” (P7)
O jogo tem história interessante	12	O percurso relacionado às etapas do jogo motiva as jogadoras.	“Para mim, quando uma coisa é interessante é porque ela foi bem pensada, geralmente em jogo, é a história do jogo.” (P4)
O jogo tem o <i>design</i> atrativo	19	O jogo chama a atenção pela estética.	“O gráfico dele é muito, muito bem feito, muito bonito.” (P11)

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Referências

- 20-first (2020). 20-first’s 2020 gender balance scorecard. Disponível em: <https://20-first.com/wp-content/uploads/2020/08/200825-2020-Global-Gaming-Scorecard-Web.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- Abeele, V. V., Hauters, E., and Zaman, B. (2012). Increasing the reliability and validity of quantitative laddering data with ladderux. In *CHI ’12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, CHI EA ’12, page 2057–2062, New York, NY, USA. Association for Computing Machinery.
- Brasil, P. G. (2022). Perfil do gamer. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 06 set. 2022.
- Dele-Ajayi, O., Strachan, R., Pickard, A., and Sanderson, J. (2018). Designing for all: Exploring gender diversity and engagement with digital educational games by young people. In *2018 IEEE Frontiers in Education Conference (FIE)*, pages 1–9, Los Alamitos, CA, USA. IEEE Computer Society.
- Dindar, M. (2018). An empirical study on gender, video game play, academic success and complex problem solving skills. *Computers & Education*, 125:39–52.
- Fortim, I., Monteiro, L., Sancassani, V., and Bengel, M. (2016). A tipologia das jogadoras: Um estudo do público feminino gamer brasileiro. In *Proceedings of XV SBGames*, pages 1312–1319, São Paulo, SP, Brasil. SBC.

- Gorriz, C. M. and Medina, C. (2000). Engaging girls with computers through software games. *Commun. ACM*, 43(1):42–49.
- Guercy, A. L. N. (2021). Adequações em jogos digitais para aumentar a atratividade para garotas. Master's thesis, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Informática, Belo Horizonte.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2):60–72.
- Harrison, R., Drenten, J., and Pendarvis, N. (2016). *Gamer Girls: Navigating a Subculture of Gender Inequality*, pages 47–64. Emerald Group Publishing Limited.
- Hughes, L. A. (2017). *Video games help to prepare girls for a competitive future in STEM: An analysis of how video games help to build visual-spatial skills and the positive influence early childhood gaming can have on girls*. PhD thesis, Kent State University.
- Olson, J. C. and Peter, J. P. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill, New York.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1988). Laddering theory, methods, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1):11–31.
- Reynolds, T. J. and Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making*. Routledge, London.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press, New York.
- Schultheiss, D. (2017). From the weaker sex to hardcore gaming: Female gaming patterns on the internet. *Comput. Entertain.*, 15(2).
- Schwartz, S. H. and Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3):550–562.
- Sheth, J. N., Mittal, B., and Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press Fort Worth, TX.
- Starks, K., Jones, C., and Katsikitis, M. (2014). Gamechange(h)er: How nancy drew video games build strong girls. In *Proc. 28th International BCS Human Computer Interaction Conference*, BCS-HCI '14, page 130–140, Swindon, GBR. BCS.
- Stewart-Gardiner, C., Carmichael, G., Latham, J., Lozano, N., and Greene, J. L. (2013). Influencing middle school girls to study computer science through educational computer games. *J. Comput. Sci. Coll.*, 28(6):90–97.
- Wasserman, J. A. and Rittenour, C. E. (2019). Who wants to play? cueing perceived sex-based stereotypes of games. *Computers in Human Behavior*, 91:252–262.
- Wu, Y.-L., Chang, C.-W., and Chang, C.-J. (2014). Exploring the value of cloud services and qoe factors on ipcentrex via the means-end chain framework. In *Proc. 12th Int. Conf. on Advances in Mobile Computing and Multimedia*, MoMM '14, page 363–366, New York, NY, USA. ACM.