

## MULHERES GAMERS: desvendando um novo público-alvo para moda.

LAPETINA, Giovanna de Oliveira; Graduada;  
IFSULDEMINAS,  
Giovanna.lapetina@alunos.ifsuldeminas.edu.br  
CARVALHO, Maria Bernardete Oliveira de; Doutora;  
IFSULDEMINAS,  
maria.carvalho@ifsuldeminas.edu.br

Área temática: ( X ) Design de Moda e Comunicação

**Resumo:** No presente artigo apresentamos o “*Girls Game Movement*” e, por meio de um estudo setorizado, identificamos como é a sua relação com o mundo/produto de moda.

**Palavras-chave:** *Girls Game Movement*; Mulheres Gamers, produto de moda.

### 1 INTRODUÇÃO

Para compreender como os jogos eletrônicos afetaram o universo feminino, devemos nos ocupar das mulheres *gamers* e analisar o “*Girls Game Movement*”, que mudou a estratégia das produtoras de jogos para atrair essa nova “fatia” do mercado consumidor sedenta por *games*, produto rotulado, até então, como “masculinos”. Da década de 1990 até os dias atuais as mulheres vêm crescendo e ganhando espaço no mundo dos jogos virtuais, elas são definidas por nomenclaturas como “*girls gamers*”, “*nerds*” ou “*geeks*”.

Dos inúmeros estudos sobre games e todos os assuntos discutidos sobre seu conteúdo ideológico, a representação da mulher é um dos temas menos explorados. Seja como jogadora, desenvolvedora ou personagem, as mulheres fazem parte do universo dos games. Com todo o preconceito e estereótipo negativos dentro dos games, as mulheres ainda lutam por reconhecimento como gamers e representatividade dentro do jogo (BRISTOT, 2017, p.862).

Apresentamos como desenvolveu-se o “*Girls Game Movement*”, identificamos uma parcela desse público de mulheres que jogam videogame se relaciona com o mundo/produto de moda. Um dos recursos metodológicos que usamos para compreender esse público foi um questionário vinculado ao *facebook*. Por meio deste questionário pudemos conhecer melhor parte deste esse público, seus gostos e estilo de vida.



<http://www.ecpdm.ifsulde Minas.edu.br>  
3º edição | ANO 2021



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 *GIRLS GAME MOVEMENT*

Como resposta à iniciativa das mulheres em ganhar espaço nos ambientes dos jogos eletrônicos masculinos, no caso dos *arcades*, o *designer* de *games* Toru Iwatani criou o primeiro jogo idealizado para mulheres, em 1980, o ***Pac-Man***. Mas foi a partir de 1990 que a indústria de *games* começou a debater sobre o novo público-alvo, as mulheres, e como atraí-lo. Essa mobilização ganhou o nome de *Girls Game Movement* (BLANCO, 2017).

Para Jenkins e Cassell (2011) a indústria de *games* começou a tratar desse assunto influenciada por cinco motivos: econômico, com o intuito de aumentar os lucros investindo em um novo nicho de mercado; político, conquistando um público novo, de meninas apreciadoras de jogos digitais, e influenciando-as nas áreas de tecnologia, aproximando-as da indústria de computadores; tecnológico, com a introdução do ***CD-ROM*** para computadores domésticos ganhou-se espaço para a criação de jogos femininos já que uma grande parte desse público não tinham *consoles* em seus lares; empreendedorismo, com a ampliação de mulheres na criação de *games* e seus jogos tendo sucesso, houve a ampliação do empreendedorismo feminino e o *Girls Game Movement*; estético, na criação de *games* para meninas era possível adotar visualidades distintas das já existentes que estimulando novos *designers*, que desfrutavam de todo o potencial gráfico da época.

Com esses fatores motivando o mercado de *games* a inovar na criação de jogos para meninas, o cenário desse público mudou ainda mais quando, em 1996, a empresa ***Mattel*** lançou ***Barbie Fashion Designer***, jogo totalmente voltado para a temática convencionalmente vinculada ao feminino. Contudo:

[...] em 1995, um ano antes de ***Barbie Fashion Designer*** se tornar referência para o mercado de *games* para mulheres, as desenvolvedoras Theresa Duncan e Mônica Gesue lançaram um jogo focado em meninas que foi sucesso de crítica: ***Chop Suey***, uma história interativa de duas garotas aventureiras e fãs de comida chinesa[...] ***Chop Suey*** inaugurou a tendência do *Girls Game Movement* como alternativa aos *pink games* (BLANCO, 2017, p.8).

De acordo com Blanco (2017) umas das maiores representações para o *Girls Game Movement* foi a empresa desenvolvedora de games **Purple Moon**, a designer Brenda Laurel criou diversos jogos baseados em pesquisas com garotas na faixa etária de 8 a 12 anos de idade. Nessas pesquisas os resultados mostraram que esse público estava interessado em jogos de “relacionamento entre personagens e questões do cotidiano, como a socialização na escola” (BLANCO, 2017, p. 9) como o **Rockett's New School** de 1997. Com toda a proliferação de jogos desenvolvidos especialmente para meninas, as empresas de games começaram a criar jogos seguindo as temáticas de maquiagem, cuidado com a casa, roupas e cuidados com recém-nascido. Eram os *Pink Games*, uma tendência que criou o primeiro jogo *Chop Suey* que ganhou espaço no *Girls Game Movement*. A representação tradicional do que é e como deve ser o feminino neste momento são muito fortes. Contudo, em 1997 o movimento *Girl Power* ganhou uma heroína no mundo dos games, *Tomb Raider*, uma intrusa em um mundo dominado por homens e muito diferente do ideal feminino representado nos games, dando visibilidade ao *Riot Girls*, movimento feminista *underground*.

Com a falência da empresa **Purple Moon**, em 1999, o *Girls Game Movement* diminuiu seu campo de atuação, contudo deixou seu arsenal de produções sobre jogos e gênero reunidos pela conferência **From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games**, realizada no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), em 1997, tornou-se um livro e foi revisado em **Beyond Barbie & Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming**. Resultando em uma nova perspectiva sobre a inserção de mulheres no mundo dos games.

Após os anos de 1990 o público de mulheres *gamers* continuou a crescer e ganhou visibilidade não só nos *Pink games* e *Purple games*. “As mobilizações das mulheres *gamers* que ocorreram simultaneamente com o *Girls Game Movement*” (BLANCO, 2017, p. 10) contribuíram na criação dos clãs de jogadoras com nomes provocativos, para os homens, nas plataformas digitais ao longo dos anos 2000 e 2010.

[...] a partir dos anos 2000 surgiram produtores de games independentes, mulheres ou não, que passaram a usar as ferramentas *online* para popularização do desenvolvimento e distribuição de jogos digitais com o objetivo de criar, distribuir e promover games focados na desconstrução da masculinidade representada nos jogos da indústria *mainstream* e no exercício de empatia com a realidade das vivências não-normativas de gênero nas sociedades atuais. (BLANCO, 2017, p. 12)

Esse movimento ganhou o nome *Queer Games Scene* que atua nas plataformas digitais como *blogs*, comunidade nas redes sociais e os eventos **Queer Gaming Conference**, **Different Games** e **GaymerX**. Com a criação dos jogos denominados como produção *queer*, os *games* que iam “contra a representatividade dos jogos em questões de gênero e sexualidade, limitadas na maior parte dos casos à heterossexualidade masculina” (BLANCO, 2017, p. 13) tais *games* adquiriram representatividade de gênero.

## 2.2 Mulheres Gamers

Como já pontuamos, no decorrer da história dos *games*, as mulheres começaram a ganhar espaço a partir de 1990, tendo visibilidade como público-alvo de consumo de *games* tanto em consoles quanto em computadores. A princípio os *games* “para meninas” tinham temáticas tradicionais ao mundo feminino: o cotidiano, vida escolar, construir, maquiagem e mundo *fashion*; esses jogos iam do **Pac-Man** (primeiro *game* sem gênero pensado para o público feminino) aos *games* com a boneca **Barbie** que ganharam o nome de *Pink Games* categorizados como “fofos”. Outros jogos como *Tetris*, *Puzzle*, os de *joystick* e os jogos que prezam pelo raciocínio (como os de investigação) complementam os *games* favoritos e mais procurados pelo público feminino (PISSETTI, 2017).

De acordo com Pissetti (2017) no decorrer da criação e popularização dos *games* as mulheres passaram a gostar de *games* com caráter de domínio e violência e elas tendem a escolherem jogos como *First person shooter* e *Role Playing Game* demonstrando que todos, não importando gênero, têm habilidades agressivas e competitivas. Essas mulheres são identificadas como “*girl gamers*”, “*nerds*” ou “*geeks*”, sendo que essas nomenclaturas retratam um mundo peculiar onde elas são conhecidas pela sua inteligência ou capacidade de ser autodidata (PISSETTI, 2017).

Curiosamente na atualidade as mulheres destacam-se como maior parte do público dos jogos eletrônicos esportivos (aqueles que estão em torneios), elas representam 51,5% dos jogadores segundo pesquisa realizada pelo **Game Brasil 2021**<sup>1</sup>. Outra pesquisa, determinada pela Brasil Game Show (BGS) e realizada pelo Instituto Datafolha:

---

<sup>1</sup> <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mulheres-sao-maioria-entre-gamers-do-mercado-de-esports/>

aponta que 47% dos *gamers* brasileiros são mulheres. Realizado com 2.446 pessoas no Brasil inteiro, o levantamento mostra que quatro em cada dez brasileiros com doze anos ou mais têm o hábito de jogar **videogame** --- desses, 53% são homens.

A maioria dos jogadores está no Sudeste (44%) e no Nordeste (28%). O restante está no Sul (13%), Norte (8%) e Centro Oeste (7%). De todos os ouvidos pela BGS/Datafolha, 80% encontram nos jogos uma opção de entretenimento, diversão ou passatempo. Desse, 22% disseram que jogam porque gostam e 11% para "descansar e relaxar". Os brasileiros também preferem jogos de ação e aventura, esportes, estratégia e corrida. <https://exame.com/tecnologia/mulheres-representam-47-dos-gamers-brasileiros-diz-pesquisa/>

Para a identificação do público de mulheres *gamers*, seu estilo de vida e suas interações com a moda, elaboramos um formulário para que tivéssemos uma aproximação mais real do que elas estão interessadas. O questionário "Identificação de público-alvo de mulheres *gamers* para construção de uma coleção de moda", foi aplicado pelo formulário do **Google**, com a participação de 78 pessoas que responderam anonimamente. O recorte "espacial" para aplicação do questionário foi o **Facebook**, que no âmbito da elaboração de Monografia para Graduação, fez-se satisfatório. As informações obtidas por meio das respostas do questionário fundamentaram a construção de nosso público-alvo para a coleção de moda. A análise e a discussão dos dados deste questionário estão nos RESULTADOS deste artigo.

### 3 METODOLOGIA (MATERIAIS E MÉTODOS)

Para o desenvolvimento deste estudo, que teve como problemática a criação de uma coleção de moda mulheres *gamers*, a revisão bibliográfica foi um importante instrumento para coleta de dados, aprofundamento e embasamento teórico. Além da revisão foi importante a construção de um questionário, que denominamos "Identificação de público-alvo de mulheres *gamers* para construção de uma coleção de moda". Ele foi aplicado pelo formulário do **Google**, entre os dias 19 de abril de 2020 a 29 de abril de 2020. A intenção do questionário foi aferir diretamente com o público sua relação com os *games* e a moda. Consideramos importante compreender o posicionamento do público por ele mesmo, sem contar que em um questionário próprio pudemos listar as perguntas

segundo nossas necessidades de respostas. Alocamos o formulário em três grupos da plataforma **facebook**, o **Mulheres RPGamers**, o **Meninas Gamers** e o **Garotas gamers Br**. As duas primeiras comunidades têm somente mulheres e a terceira tem uma minoria de homens. O objetivo dos grupos é enaltecer as meninas que jogam *games* e interagir com aquelas que são *youtubers gamers*.

O questionário contou com a seguinte organização: primeiro identificamos a pessoa que está respondendo quanto a idade e gênero; em seguida procuramos conhecer quais as referências de moda deste sujeito. Depois questionamos sobre as peças de vestuário e os elementos de moda que fazem parte de seu universo de consumo. Posteriormente arrolamos questões sobre o estilo de vida adotado, justamente para melhor compreender os gostos desse grupo.

Após a análise dos dados coletados desenvolvemos noventa (90) alternativas de modelos para uma coleção de moda feminina. Destas alternativas foram selecionados trinta (30) looks completos divididos em cinco (5) famílias. A inspiração estética para a coleção foram algumas das personagens femininas do já clássico jogo **Mortal Kombat**. A Monografia completa, o Book da Coleção, o Manual da Marca autoral e o Plano de Negócios podem ser acessados no repositório do IF Sul de Minas campus Passos.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

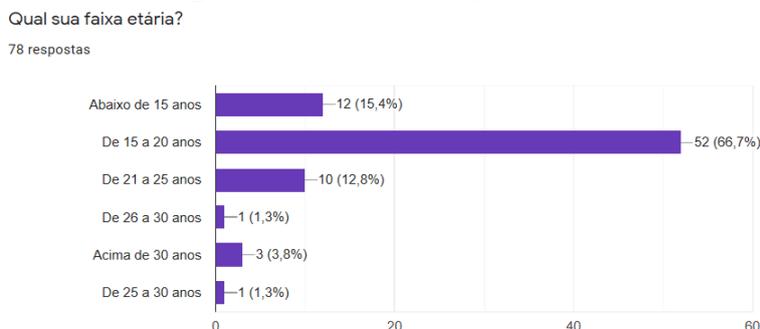
As perguntas do questionário<sup>2</sup> procuraram estabelecer as seguintes informações: faixa etária; gênero; estudante; atividades favoritas; frequência que joga vídeo *game*; jogo favorito; gênero de filme/ série favorito; estilo de música favorito; arte favorita; o que falta na moda para elas; qual marca tem preferência; modelos de roupas que agradam mais; o que não pode faltar em seus guarda-roupas; estampas; que tipo e marca de sapato têm preferência; qual marca e qual tipo de maquiagem preferem. A ideia é estabelecer um *roll* de informações que possam representar um estilo de vida, nos moldes do conceito proposto por Pierre Bourdieu: “às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1976, p. 18).

---

<sup>2</sup> Apresentamos graficamente algumas das tabulações das respostas ao questionário.

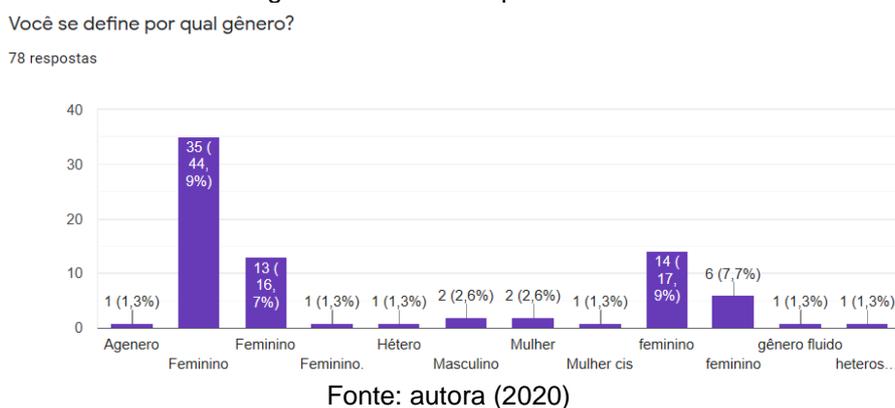
A faixa etária mais representativa é de 15 a 20 anos de idade, 66,7%, que se identifica pelo gênero feminino em sua maioria correspondendo a 91,03% das respostas. Demonstrado nas figuras 1 e 2:

Figura 1 - Faixa etária do público-alvo.



Fonte: autora (2020)

Figura 2 - Gênero do público-alvo.



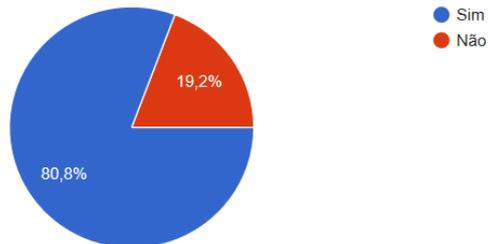
Fonte: autora (2020)

O estilo de vida identificado no questionário aponta que 88,8% são estudantes e as atividades de final de semana se resumem, em sua maioria, a assistir filmes ou séries (46,2%), jogar videogame (17,9%), ler um livro (16,7%) e ir a festas (9%). Foi delimitada a frequência com que cada pessoa joga *games* e 34,6% jogam às vezes, 29,5% jogam sempre, 26,9% quase nunca e 9% nunca. Os jogos que tiveram uma porcentagem maior de jogos favoritos foram **Grand theft Auto** (24,4%), **Call of Duty** (15,4%), **Guitar Hero** (12,8%) e **Mortal Kombat** (11,5%). Os gêneros de séries mais assistidos são ficção científica (37,2%), comédia (21,8%), romance (16,7%) e terror-horror (7,7%). Os gêneros dos filmes são: romance (30,8%), fantasia (20,5%), aventura/terror-horror (15,4%) e comédia (10,3%). O estilo de música mais escutada é o *Pop* com 57,7% de respostas. No mundo da arte os participantes escolheram qual delas as agradavam mais e davam maior aderência: literatura (29,5%), cinema (23,1%), pintura (17,9%), dança (15,4%) e teatro (7,7%). A seguir as figuras de 3 a 6 dos dados coletados:

Figura 3 - Estudantes.

Estudante?

78 respostas



Fonte: autora (2020)

Figura 4 - Atividades favoritas de finais de semana do público-alvo.

Qual dessas é sua atividade favorita em finais de semana?

78 respostas

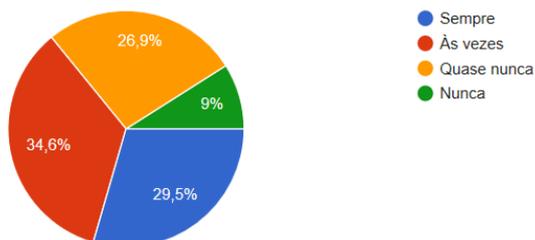


Fonte: autora (2020)

Figura 5 - Frequência com que o público-alvo joga videogame.

Com qual frequência joga video game?

78 respostas

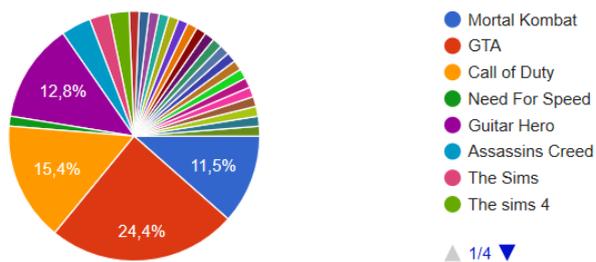


Fonte: autora (2020)

Figura 6 - Preferência de jogo do público-alvo.

Qual desses é seu jogo favorito?

78 respostas



Fonte: autora (2020)

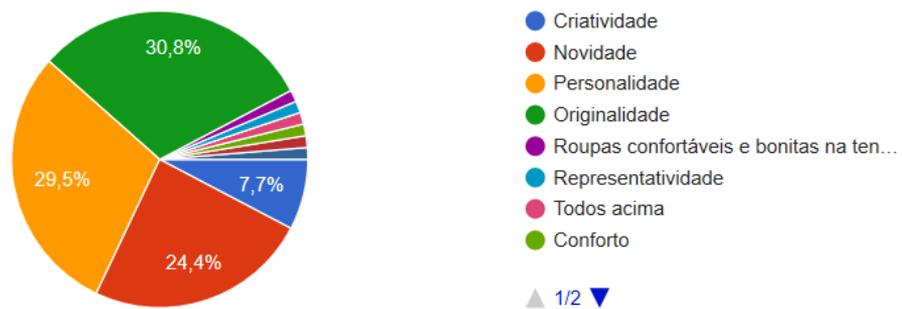
Para determinar qual a relação que as mulheres *gamers* têm com o universo da moda, foram produzidas cerca de dez perguntas sobre o tema. Para elas o que mais falta na moda é originalidade (30,8%), personalidade (29,5%), novidade (24,4%) e criatividade (7,7%). As marcas de roupas que esse público tem preferência são **Piticas** (30,8%), **King55** (11,5%) e **Brutal Kill** (9%), porém 42 pessoas responderam que não conheciam as marcas citadas no questionário. Os modelos de roupas que agradam mais as mulheres *gamers* são “blusões” (39,7%), calças (26,9%), saias (11,5%), jaqueta (10,3%) e *cropped*

(7,7%). As peças que não podem faltar em seus guarda-roupas são: blusa larga (39,7%), calça (35,9%) e *cropped* (7,7%). A maior parte das respostas, 33,3%, alegaram que não usam estampa, porém 17,9% usam estampa de história em quadrinhos, 12,8% usam xadrez, 10,3% usam geométricas e 7,7% usam com tema militar. O calçado mais usado é o tênis, 85,9%, e as marcas mais usadas são **Vans** e **Adidas**, ambas com 28,2%, e **Nike**, 20,5%. No quesito maquiagem a maioria usa básica, 69,2%, mas temos 21,8% que não usam maquiagem. Para as que fazem a utilização de cosméticos, as marcas de preferência são **O Boticário** (26,9%), **Vult** (19,2%), **M.A.C** (16,7%) e **Maybelline** (10,3%). A seguir os demonstrativos nas figuras de 11 a 16 das respostas do questionário:

Figura 11 - O que falta na moda para o público-alvo.

O que falta na moda para você?

78 respostas

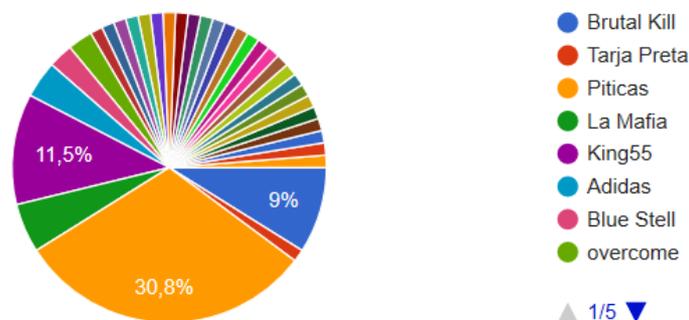


Fonte: autora (2020)

Figura 12 - Preferência de marcas de roupa do público-alvo.

Qual dessas marcas de roupa é de sua preferência? \*Caso não seja nenhuma das alternativas especificar em outros qual marca você tem preferência\*

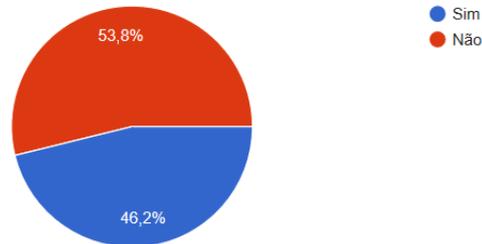
78 respostas



Fonte: autora (2020)

Figura 13 - O público-alvo conhece as marcas citadas.  
 Você conhece essas marcas?

78 respostas

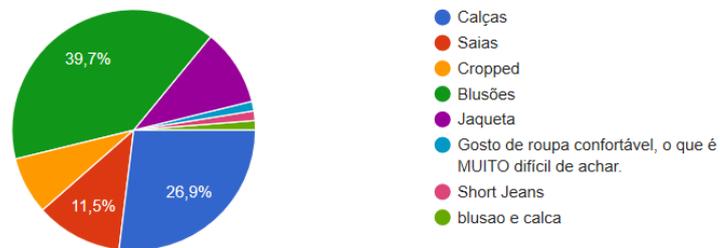


Fonte: autora (2020)

Figura 14 - Modelos de roupas que agradam mais o público-alvo.

Qual desses modelos de roupas te agradam mais?

78 respostas

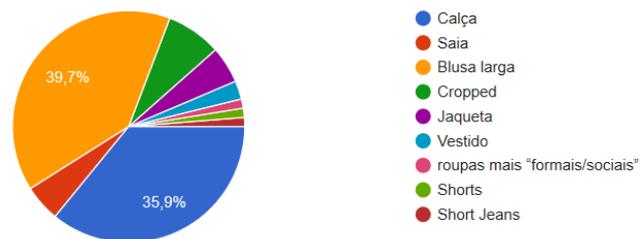


Fonte: autora (2020)

Figura 15 - Quais as peças que não podem faltar no guarda-roupa do público-alvo.

Que peça de roupa não pode faltar no seu guarda-roupa?

78 respostas

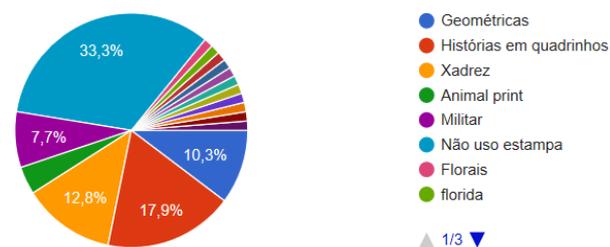


Fonte: autora (2020)

Figura 16 - Estampas que o público-alvo mais utiliza.

Quais suas preferências para estampas?

78 respostas



Fonte: autora (2020)

O questionário direto com o público de mulheres *gamers* foi aplicado em três grupos da plataforma **Facebook**, o **Mulheres RPGamers**, o **Meninas Gamers** e o **Garotas gamers Br**. As duas primeiras comunidades têm somente mulheres e a terceira têm uma minoria de homens, sendo que as postagens são totalmente voltadas para enaltecer as meninas que jogam *games* e interagir com aquelas que são *youtubers gamers*. O formulário concentrou-se nas demandas das mulheres que jogam videogame, tanto em consoles como em computadores, e com isso torna-se fácil assimilação de como é o Estilo de Vida e a interação que elas têm com a moda. As questões foram propositadamente diretas, de forma a demonstrar claramente com as respostas o comportamento desse público. Corroboramos nosso posicionamento enquanto marca em termos de Estilo de Vida deste público e pudemos, pois observar quais peças de roupa, modelos e modelagens, deveriam estar na Coleção de Moda e fazer parte das referências básicas da marca. Assim como as estampas e as inspirações em termos de marcas relativas.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na década de 1990, as adolescentes mulheres começam a gostar de jogos denominados como “masculinos” e começam um movimento chamado “*Girls Game Movement*” que agregou milhares de mulheres no mundo tecnológico dos jogos de videogames e na criação de personagens femininas significativas dentro das histórias desses jogos. Hoje, no Brasil, as mulheres são praticamente metade do público dos jogos eletrônicos. De jogos com características do padrão conservador do que é o feminino: vida doméstica, lidar com animais, maquiagens e outros temas historicamente para mulheres; os conteúdos dos jogos transformaram-se, em compasso com a tecnologia, e em sintonia com os novos espaços e posturas que as mulheres conquistaram em todas as esferas da vida.

Por meio de questionário direcionado pudemos conhecer as demandas por moda do público *girl gamer*, a tabulação das respostas e sua análise forneceu material para aprofundarmos o entendimento do público-alvo e desenvolver uma coleção de moda. Aqui apresentamos dois (2) dos *looks* criados de forma a demonstrar alguns dos resultados de todo o processo de pesquisa, nas figuras 17 a 20:

Figura 17 - Look 1



Fonte: autora (2021)

Figura 18 - Ficha técnica do look 1

	Ficha técnica família Mileena	
	Referência: M001	
	Blusa com botões assimétrica com gola / Calça curta com fechamento em botão, recortes, bolso debruado simples e dobra no punho da calça.	
Tecidos: Satin Viscose / Sarja com Elástico.		Cores: 001 / 029 / 099 
Aviamento: Botões de metal.		Estampa: Long Sword. 

Fonte: autora (2021)

Figura 19 - Look 2



Fonte: autora (2021)

Figura 20 - Ficha técnica do look 2

	Ficha técnica família Tanya
	Referência: T004
Vestido com modelagem 3 retângulos, sobreposição de tecido, gola nas costas e decote em V.	
Tecidos: Brim sarja pesado / Sarja com elastano.	Cores: 007 / 099 
Estampa: Boomerang / Dragon Naginata.	

Fonte: autora (2021)

## REFERÊNCIAS

AMÉRICO, Tiago. **Mulheres são maioria entre gamers do mercado de e-sports. 2021.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mulheres-sao-maioria-entre-gamers-do-mercado-de-e-sports/>. Acesso em: 21 out. 2021.

BRISTOT, Paula Casagrande; POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan. **A Representatividade das Mulheres nos Games.** 2017. 11 f. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

BLANCO, Beatriz. **Games para mulheres: do Girls Game Movement ao pós Gamergate.** In: Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Curitiba-PR–04 a. 2017.

BOURDIEU, P. e SAINT-MARTIN, M. “Goffts de classe et styles de vie”. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, nº 5, out. 1976, p. 18-43.

FONSECA, Livia Lenz. **GamerGirls: as mulheres nos jogos digitais sob a visão feminina.** 2013.

PISSETTI, Cíntia Provesi *et al.* **Jogos e Gênero Pesquisa Sobre Uso, Hábitos e Práticas de Mulheres Jogadoras de Videogames.** 2017.

VITORIO, Tamires. **Mulheres representam 47% dos gamers brasileiros, diz pesquisa.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/mulheres-representam-47-dos-gamers-brasileiros-diz-pesquisa/>. Acesso em: 21 out. 2021.