



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HUGO MACEDO DANTAS COELHO

**PERFIL DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS PARA
SMARTPHONE DE FORTALEZA**

FORTALEZA
2014

HUGO MACEDO DANTAS COELHO

**PERFIL DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS PARA
SMARTPHONE DE FORTALEZA**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

**FORTALEZA
2014**

HUGO MACEDO DANTAS COELHO

**PERFIL DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS PARA
SMARTPHONE DE FORTALEZA**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: __ / __ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof^a. Dr. Carlos Manta Pinto de Araujo
Universidade Federal do Ceará

Prof^a. Dr. Laudemiro Rabelo de Souza e Morais
Universidade Federal do Ceará

Dedico este trabalho às mulheres da minha vida: Aline, Fátima, Raquel, Rayssa, Lis e Ester.

AGRADECIMENTOS

Agradeço antes de tudo à Deus, que me deu o dom da vida e está sempre olhando por mim e mandando coisas boas.

Agradeço ainda a minha família, que me criou e me educou, possuindo grande parcela de contribuição para que eu viesse a me tornar o homem que sou hoje, e em especial as minhas pequenas sobrinhas que tem deixado os últimos dias mais doces e belos.

Aos professores que tive ao longo da vida, profissão mais digna e importante não há, em especial o professor Murakami, com quem me identifiquei desde o início, e me ajudou com sua paciência, discernimento e conhecimento.

Aos amigos e amigas, que são sempre realmente amigos, sejam os de trabalho, de faculdade, de colégio, da vida em geral, estando sempre dispostos a me apoiar seja no que for.

À minha namorada e melhor amiga que me completa e está sempre ao meu lado, com quem divido tudo, inclusive planos de criar nossa família e de irmos além de uma vida.

Agradeço ainda a todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para que esse estudo viesse a se tornar realidade, lembrando dos autores utilizados, que deixaram suas obras para sempre, e das pessoas que responderam o questionário, dedicando um pouco do seu tempo e boa vontade.

“Senhor, fazei-me instrumento de vossa paz. Onde houver ódio, que eu leve o amor. Onde houver ofensa, que eu leve o perdão. Onde houver discórdia, que eu leve a união. Onde houver dúvida, que eu leve a fé. Onde houver erro, que eu leve a verdade. Onde houver desespero, que eu leve a esperança. Onde houver tristeza, que eu leve a alegria. Onde houver trevas, que eu leve a luz.”

(Oração de São Francisco)

RESUMO

Os smartphones estão cada vez mais presentes na rotina das pessoas. Os recursos que eles possuem são vários. É destacado aqui o mercado de jogos, que vem numa forte crescente. Estudar o perfil demográfico dos jogadores locais se torna importante, para traçar estratégias, definir público alvo e estabelecer a segmentação. Utilizando perguntas que dizem respeito a variáveis demográficas, foi lançado um questionário buscando estabelecer, explorar e interagir esses dados. Sendo ele respondido por uma amostra considerada representativa da cidade de Fortaleza. Os resultados são apresentados da maneira mais simples e completa possível para o estudo.

Palavras-chaves: segmentação, perfil demográfico, smartphones, jogos, consumidores.

ABSTRACT

Smartphones are increasingly present in the routine of people. The resources they have are several. It is highlighted here the gaming market, which has a strong growing. To study the demographic profile of local players becomes important to strategize, define and target audience segmentation. Using questions that relate to demographic variables, was released a questionnaire seeking to establish, operate and interact data. And he answered by a sample is representative of the city of Fortaleza. The results are presented as simply and thoroughly as possible for the study.

Keywords: segmentation, demographic, smartphones, games, consumers.

LISTA DE SIGLAS

| | |
|--------|---|
| FEAAC | Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IBM | International Business Machines |
| UFC | Universidade Federal do Ceará |
| UECE | Universidade Estadual do Ceará |
| UNIFOR | Universidade de Fortaleza |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 01 – Cálculo Amostral | 35 |
| Figura 02 –Fórmula de Cálculo | 36 |
| Quadro 01 – Jogadores e não Jogadores | 37 |
| Quadro 02 – Bairros Atingidos | 39 |
| Quadro 03 – Bairro onde Mora..... | 40 |
| Quadro 04 – Sexo dos Jogadores | 41 |
| Quadro 05 – Faixa Etária dos Jogadores | 43 |
| Quadro 06 – Escolaridade dos Jogadores | 45 |
| Quadro 07 – Estado Civil dos Jogadores | 47 |
| Quadro 08 – Renda dos Jogadores..... | 49 |
| Quadro 09 – Cor ou Raça dos Jogadores..... | 50 |
| Quadro 10 – Religião dos Jogadores | 52 |
| Quadro 11 – Ocupação dos Jogadores | 54 |
| Quadro 12 – Tamanho da Família dos Jogadores | 56 |
| Quadro 13 – Tipo de Jogo Preferido..... | 58 |
| Quadro 14 – Sexo x Idade x Tipo de Jogo | 59 |
| Quadro 15 - Sexo x Escolaridade x Tipo de Jogo..... | 60 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 01 - Jogadores e não Jogadores | 38 |
| Gráfico 02 - Sexo dos Jogadores..... | 42 |
| Gráfico 03 - Faixa Etária dos Jogadores | 44 |
| Gráfico 04 - Escolaridade dos Jogadores | 46 |
| Gráfico 05 - Estado Civil dos Jogadores | 47 |
| Gráfico 06 - Renda dos Jogadores | 49 |
| Gráfico 07 - Cor ou Raça dos Jogadores | 51 |
| Gráfico 08 - Religião dos Jogadores..... | 53 |
| Gráfico 09 - Ocupação dos Jogadores | 54 |
| Gráfico 10 - Tamanho da Família dos Jogadores | 56 |
| Gráfico 11 - Tipo de Jogo Preferido..... | 58 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.2 Objetivo geral | 16 |
| 1.3 Aspectos Metodológicos..... | 16 |
| 1.4 Estrutura Geral do Trabalho..... | 16 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 18 |
| 2.1 Segmentação de Mercado | 18 |
| 2.1.1 Níveis da Segmentação de Mercado..... | 20 |
| 2.1.1.1 Marketing de Segmento | 20 |
| 2.1.1.2 Marketing de Nicho..... | 21 |
| 2.1.1.3 Marketing Local | 21 |
| 2.1.1.4 Marketing Individual | 21 |
| 2.1.2 Segmentação de Mercados Consumidores | 22 |
| 2.1.2.1 Segmentação Geográfica..... | 23 |
| 2.1.2.2 Segmentação Demográfica..... | 24 |
| 2.1.2.3 Segmentação Psicográfica ou Socioeconómica..... | 25 |
| 2.1.2.4 Segmentação Comportamental | 26 |
| 2.1.3 Vantagens da Segmentação | 26 |
| 2.1.4 Desvantagens Segmentação | 27 |
| 2.1.5 Requisitos para uma Segmentação Eficaz | 28 |
| 2.1.6 Procedimentos para Segmentar o Mercado | 28 |
| 2.1.7 Coleta de Dados para Segmentação | 29 |
| 2.1.8 Influencia e Importância da Segmentação..... | 29 |
| 3 METODOLOGIA | 32 |
| 3.1 Caracterização da Pesquisa | 32 |
| 3.2 Método de Coleta de Dados..... | 33 |
| 3.3 Método de Análise de Dados | 34 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS | 35 |
| 4.1 Joga em Smartphones ou Tablets | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 Bairro onde Mora | 38 |
| 4.3 Sexo..... | 40 |
| 4.4 Idade..... | 43 |
| 4.5 Grau de Escolaridade..... | 44 |
| 4.6 Estado Civil | 46 |
| 4.7 Renda Mensal Individual | 48 |
| 4.8 Cor ou Raça | 50 |
| 4.9 Religião ou Crença | 51 |
| 4.10 Tamanho da Família..... | 53 |
| 4.11 Ocupação | 55 |
| 4.12 Tipo de Jogo Preferido | 57 |
| 4.13 Cruzamento de Dados..... | 59 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 62 |
| REFERÊNCIAS..... | 63 |
| ANEXO A - Questionário: Perfil Demográfico dos Consumidores de Jogos para Smartphone de Fortaleza | 65 |
| APÊNDICE A – Respostas dos Questionários (Jogadores)..... | 68 |

1 INTRODUÇÃO

A idéia de combinação entre telefonia e computação surgiu, como forma de conceito inicial, em 1973. Entretanto, o primeiro produto combinando as duas funcionalidades só foi lançado 20 anos depois, pela IBM. O termo smartphone foi utilizado pela primeira vez em 1997, pela Ericsson.

Smartphones são telefones móveis inteligentes, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional o qual permite que desenvolvedores criem diversos programas adicionais, com as mais variadas utilidades, são os aplicativos.

Os aplicativos para smartphones começaram a se popularizar em 2008. Em junho do mesmo ano a Apple lançou nos Estados Unidos sua loja de programas para o Iphone, poucos meses depois o Google também lançou a sua App Store, que em menos de seis anos lançaram juntas mais de 800.000 programas para seus aparelhos.

Aplicativos são destinados principalmente a facilitar o desempenho de atividades práticas e divertimento dos usuários. Existem softwares dedicados às mais variadas funções, sempre ligados a quatro grandes áreas: serviços, informações, comunicação e entretenimento.

Seguindo a linha de produtos ligados à tecnologia, o desenvolvimento, crescimento e ampliação do setor de smartphones tem se tornado cada vez mais forte. Mesmo com tão pouco tempo de surgimento, um setor que soube aproveitar como nenhum outro a onda dos celulares inteligentes foi o de games, causando uma grande revolução no mercado de jogos.

A consultoria americana Canalys mostrou em pesquisa recente que 50% de toda a receita obtida com a venda de aplicativos no mercado americano está concentrada em 25 empresas, das quais apenas uma não desenvolve games. Clássicos como Candy Crush, acessado diariamente por mais de 90 milhões de usuários em todo o mundo, Angry Birds e Clash of Clans vêm solidificando um novo modelo de negócios e lucraram US\$ 16,5 bilhões só em 2013. “O Brasil representa o 4º maior mercado consumidor de jogos eletrônicos do mundo e movimenta em torno

de R\$1 bilhão por ano.” (Jornal O Povo, “È a sua vez nos jogos eletrônicos”, maio de 2013).

Os motivos de tão repentino e grande sucesso são vários.

“A gratuidade é o primeiro passo para o usuário fazer o download. O fato de a plataforma ser móvel é importante porque permite que o jogo seja acessado a qualquer momento, na rua, no metrô, esperando alguém. Além disso, eles contam com uma lógica que permite que se jogue uma fase e depois pare, o que chamamos hoje de game casual.” Afirma o professor de Criação Digital da ESPM, Vicente Martim Mastrocola. (DANIELLA FRANCO, 26 de fevereiro de 2014)

Outro fator importante, que deve ser citado é a possível interação dos usuários através de redes sociais, que torna possível acompanhar e divulgar o seu desempenho, bem como o de seus amigos, trazendo o clima de disputa e rivalidade. Em outros casos ao fazer o compartilhamento com sua rede de contatos e solicitar a ajuda dos mesmos o jogador garante benefícios extras no jogo.

Com a explosão tecnológica, veio a grande evolução dos jogos e dos conceitos de jogabilidade. Surgiram novas tecnologias de hardware e software, gráficos mais modernos e novas formas de jogar, com telas sensíveis ao toque e sensores de movimento.

Também precisa ser lembrado o grande aumento da venda de aparelhos no mercado mundial, a popularização dos smartphones e tablets trouxe a ampliação do acesso. Atualmente as principais finalidades dos telefones celulares no Brasil são acesso a games e às redes sociais.

O jogo está presente em nossas vidas das mais variadas formas, muitas vezes jogamos sem nem mesmo termos consciência disso. O ato de jogar causa uma série de situações e reações que parecem comuns a primeira vista, mas devem ser analisadas mais a fundo.

A Segmentação demográfica é de grande importância para as empresas, atualmente tem se tornado fundamental para quem deseja se manter e se destacar no mercado. Ela permite fazer o direcionamento do produto, identificar os atributos essenciais, a determinação da comunicação, concentrar-se nos meios de comunicação mais eficientes e utilizar os canais de distribuição mais apropriados. Os motivos para a empresa fazê-lo são porque os consumidores são diferentes, se

comportam de maneiras diferentes, gostam ou precisam expressar suas diferenças. E com o acirramento da concorrência e as dificuldades de atuação se torna necessário para a empresa acessar toda demanda possível para si própria.

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é detectar e analisar o perfil demográfico dos consumidores de jogos para smartphones na cidade de Fortaleza.

1.3 Aspectos Metodológicos

Realizar pesquisa descritiva conclusiva, quantitativa, através de levantamento, por meio de multicanal, aplicando questionário na cidade de Fortaleza.

1.4 Estrutura do trabalho

Para atingir o objetivo aqui proposto, este trabalho será estruturado em cinco capítulos. O primeiro é destinado a apresentar uma introdução da monografia onde é ressaltada ainda a justificativa da escolha do tema da pesquisa, seus objetivos e hipóteses, além da estrutura do trabalho.

No segundo capítulo encontra-se o referencial teórico que servirá como base para este trabalho. Nele serão conceituados e abordados os temas “Segmentação de Mercado”, de maneira mais ampla e abrangente, e “Segmentação Demográfica”, entrando no conteúdo mais direcionado e específico, segundo os precursores e principais autores dos temas.

O terceiro capítulo deste trabalho é dedicado a apresentar e detalhar a metodologia adotada para esta pesquisa, como foi feita a coleta de dados e sua respectiva análise.

O quarto capítulo deste trabalho tem como objetivo trazer a análise discursiva dos resultados obtidos através dessa pesquisa.

No quinto capítulo serão apresentadas as considerações finais acerca do trabalho e do resultado da pesquisa realizada.

Por último são expostas as referências que foram usadas e serviram de base para a construção deste trabalho, além do anexo referente à pesquisa realizada e do apêndice com as respectivas respostas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos teóricos e contribuições de diversos autores que fundamentaram a pesquisa proposta nesta monografia. O referencial teórico foi tratado de forma ampla abordando inicialmente a evolução histórica, os conceitos de segmentação, os motivos para segmentar o mercado, os níveis de segmentação, os tipos de segmentação e suas influências. Em seguida, serão apresentados definições e conceitos de Segmentação Demográfica segundo os principais autores.

2.1 Segmentação de Mercado

Antigamente, antes de Wendell Smith (1956), o mercado era tratado como um todo, sem diferenciações. Smith introduziu o conceito de que o mercado é heterogêneo, mas que pode ser decomposto em partes homogêneas, para fins de atendimento às necessidades destas partes, chamadas segmentos de mercado.

Segundo Rocha (1999, p.35), “segmentação de mercado é um conceito originário da economia. Os economistas clássicos viam como forma de maximizar os lucros com base na sensibilidade do consumidor a preços”.

Kotler (1998) diz que a segmentação é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos com características diferentes.

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Às vezes, equivocadamente, os profissionais de marketing perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas já atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.236)

Churchill (2000) define a segmentação de mercado como sendo o processo de dividir o mercado total em partes relativamente homogêneas. Com base

na definição dos segmentos, a organização pode definir quais vão servir, e como irá atender àqueles consumidores específicos.

A segmentação é um fenômeno mercadológico que trás benefícios a venda e a posição do produto no mercado, mas definir o mix de marketing é o desafio para o administrador. Pois os nichos de mercado já trazem consigo suas necessidades. E as constantes evoluções do mercado e a industrialização de produtos/serviços acarretam em concorrências acirradas.

Para Dias (2004, p.18) segmentação, “[...] é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes”.

Então, podemos imaginar a princípio que o mercado é um grande grupo de pessoas com poder aquisitivo, entretanto, segundo a lei da segmentação de marketing, classificamos o mercado de pessoas em grupos econômicos. Logo que esses grupos são estabelecidos podemos então decidir a que nicho o produto/serviço que se produz irá atender. Ou até mesmo definir primeiro os grupos para depois o marketing elaborar um produto que atenda a necessidade deste. Depois que o grupo está formado e um produto destinado pronto este se torna um segmento mercadológico.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.236) “Para competir com mais eficácia, muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo. Em vez de dispersar seus esforços de marketing (abordagem pulverizada), elas concentram sua atenção nos compradores que têm maior chance de atender bem (abordagem direcionada). Um marketing de mercado-alvo eficaz exige que os profissionais de marketing:”

1. Identifiquem e tracem o perfil de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências (segmentação de mercado).
2. Seleccionem um ou mais segmentos nos quais interesse à empresa ingressar (mercados-alvo).
3. Para cada segmento, determinem e divulguem os principais benefícios que diferenciam os produtos da empresa (posicionamento de mercado).

2.1.1 Níveis de segmentação de mercado

O marketing de massa é o ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação de mercado. Nele a empresa se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um só produto para todos os compradores.

Segundo Kotler e Keller (2006), Henry Ford é um exemplo bem típico do marketing de massa, quando lançou o Ford-T, somente na cor preta, o modelo foi fabricado em massa, por meio da linha de montagem, distribuído em massa, por meio da linha de revendedores e promovido em massa para todos os compradores através de anúncios. Também a Coca-cola quando vendia seus refrigerantes apenas na embalagem de 200 ml.

A grande argumentação do marketing de massa é que ele cria um mercado potencial maior, ao mesmo tempo em que gera menores custos, levando a preços mais baixos ou a margens mais elevadas. Entretanto, vem se ressaltando uma crescente fragmentação do mercado, que se torna um grande empecilho ao marketing de massa. Essa abordagem pode está com os dias contados.

É muito importante para as empresas definirem segmentos específicos para se direcionar com compostos de marketing customizados, pois desta maneira a empresa ganhará vantagem competitiva.

A segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. Por isso, para Kotler e Keller (2006) muitas empresas estão voltando seus olhos para o micro marketing, de forma que são estabelecidos quatro níveis: segmento, nicho, local e individual.

2.1.1.1 Marketing de Segmento

Segundo Kotler e Keller (2006), segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. Os consumidores se diferenciam em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para este mercado, visto que

os compradores são bastante similares em desejos e necessidades, mas não são iguais.

O marketing de segmento não é tão preciso quando o marketing individual, mas é muito mais preciso que o marketing de massa.

2.1.1.2 Marketing de Nicho

É o processo de direcionar-se para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing especializado (PENNY M. SIMPSOM, 2001).

Nicho é um grupo mais restrito de compradores. As empresas identificam nichos dividindo um segmento em vários subsegmentos. Os nichos de mercado são bem menores. E por isso as empresas de nichos conhecem bem melhor as necessidades de seus consumidores.

O segmento de mercado atrai vários concorrentes, já o nicho atrai um ou alguns concorrentes. Além disso o marketing de nicho exige descentralização em algumas práticas da empresa.

2.1.1.3 Marketing Local

É o marketing voltado para as características locais e regionais dos consumidores, com programas e produtos preparados sob medidas conforme a necessidade e desejos de grupos de comunidades locais.

2.1.1.4 Marketing individual

É o processo de direcionamento aos consumidores individuais e personalizar e individualizar os esforços para cada um deles. Este é o segmento mais subdividido que se possa existir. É o segmento de um comprador, marketing customizado ou marketing um-a-um. Dentro do marketing individual temos o auto

marketing, que é uma forma de marketing individual onde o consumidor assume mais responsabilidade para determinar que produtos e marcas comprar.

Um exemplo é a compra pela internet, onde o consumidor escolhe que itens, por exemplo, quer no seu carro. O consumidor desenha o carro que quer. Assim, assume mais responsabilidade pelo processo de decisão de marketing. Este tipo de estratégia está crescendo, pois em uma sociedade sem tempo e a crescente popularidade de opções de compras interativas, feitas em casa, como aquelas via Internet, estão levando a uma maior personalização ou customização nos mercados. Pois, a tendência atual é o direcionamento dos mercados na direção da individualização e personalização dos mercados.

2.1.2 Segmentação de mercados consumidores

Segundo Kotler e Keller (2006), para segmentar mercados consumidores são usados dois grupos gerais de variáveis. Alguns pesquisadores procuram formar segmentos atentando as características geográficas, demográficas, e psicográficas das pessoas. Em seguida sondam se esses segmentos de clientes possuem diferentes necessidades ou respostas em relação ao produto.

Ainda segundo os autores, por outro lado alguns pesquisadores procuram identificar segmentos atentando para questões comportamentais. Assim que os segmentos são identificados eles verificam se as características divergentes estão ligadas as respostas do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), “Independentemente do tipo de segmentação utilizado, o importante é que o programa de marketing possa ser adaptado de forma lucrativa para reconhecer as diferenças entre os clientes”.

Churchill (2000) aponta que “os profissionais de marketing podem escolher entre uma variedade de maneiras para segmentar mercados”. Escolhendo então a base para a segmentação, e com base nas análises de público-alvo, tendências de demanda e também um pouco de bom senso, são delineados os diferentes segmentos.

Cada um destes segmentos pode ser definido utilizando toda a variedade de categorias, critérios ou características, entretanto é interessante agrupá-los de acordo com categorias mais amplas.

A segmentação sempre utiliza a pesquisa de mercado como ferramenta de seleção. Assim, é possível que se identifique diferentes segmentos a partir de uma série de critérios.

Dias (2004) afirma que, dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias, quanto mais se investir na pesquisa para o processo de segmentação, melhores os resultados operacionais obtidos.

Abordaremos aqui os principais tipos de segmentação, mais importantes e mais utilizados. São eles: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica e segmentação comportamental.

2.1.2.1 Segmentação geográfica

As regiões geográficas podem ser usadas para segmentar mercados para esforços de marketing especializados. Geralmente a segmentação geográfica é usada em conjunto com outros tipos de segmentação.

De acordo com Kotler (1998), a segmentação geográfica consiste na identificação e localização do público alvo em um país, estado, cidade, região, microrregião, densidade, etc., onde o mercado é dividido em unidades territoriais, como bairros, conselhos, cidades e regiões. Esta segmentação é bastante utilizada, principalmente pelas grandes empresas que têm força de vendas, normalmente distribuem regiões específicas a cada um dos vendedores, independentemente de combinarem este critério com outro. As empresas podem optar atuar em um ou mais mercados geográficos. Nela as diferenças regionais são consideradas.

Ainda para Kotler (1998), as regiões geográficas podem ser usadas para segmentar mercados para esforços de marketing especializados. Geralmente a segmentação geográfica é usada em conjunto com outros descritores de

segmentação. Ainda em termos geográficos, é possível fazer segmentação por zonas climáticas, proximidade ou afastamento do mar, tipo de relevo, dentre outros.

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção às variações locais. (KOTLER E KELLER, 2006, p.236).

Para Dias (2004), não há como se realizar um bom trabalho de segmentação de mercado, sem que seja considerado o critério geográfico. Segundo Weiss (1988) citado por Dias (2004), “o lugar em que se vive determina a maneira como se vive. Conhecendo onde e como as pessoas vivem, fica mais fácil atender às suas necessidades, com mais chance de sucesso nessa empreitada”.

Ainda segundo Dias (2004), o local onde as pessoas moram, trabalham ou passam as férias tem um impacto muito forte sobre seu comportamento de compras.

A segmentação geográfica merece destaque e nesse estudo ela será de importância fundamental, uma vez que restringe e identifica o grupo a ser pesquisado, no caso os habitantes da cidade de Fortaleza.

2.1.2.2 Segmentação demográfica

Segundo Kotler (1998), segmentação demográfica consiste em dividir o mercado tendo como base as características da população, variáveis demográficas. Segundo este critério os consumidores são agrupados de acordo com variáveis como sexo, idade, rendimento, religião, tamanho da família, escolaridade, ocupação, dentre outros.

São as bases mais populares para segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas. Estas são as mais fáceis de serem avaliadas. A maioria das empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, como por exemplo, sexo e idade.

Ainda para Kotler (1998), este tipo de segmentação é a mais comum em razão das preferências e taxas de uso de um produto estarem diretamente associadas às variáveis demográficas. Outra razão é que as variáveis demográficas costumam serem identificadas e mensuradas de maneira mais simples e menos dispendiosa, em geral fornece respostas mais precisas e garantidas.

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir grupos de clientes por várias razões. Uma delas é que as necessidades e os desejos dos consumidores, assim como suas preferências por marcas e produtos, estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não-demográficos (como o tipo de personalidade), é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser utilizado para atingi-lo de modo eficiente. (KOTLER E KELLER, 2006, p.236).

Devido à grande importância e popularidade desse tipo de segmentação, este estudo tem por objetivo central abordar da maneira mais completa possível a segmentação demográfica, como foi dito anteriormente.

Aqui serão identificados, agrupados e estudados os perfis demográficos, na maior amplitude possível, do grupo selecionado para tal, como veremos no capítulo seguinte.

2.1.2.3 Segmentação psicográfica ou socio-econômica

Para Kotler (1998), a segmentação psicográfica divide o mercado de acordo com os perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores. Segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação permitem que o profissional de marketing entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de marketing dirigido para eles.

A segmentação socioeconômica é a divisão do mercado em características sociais e econômicas da população. Seu objetivo é identificar variáveis como: classe social, renda, escolaridade, profissão, posses de bens (veículos, imóveis), entre outros (DIAS, 2004).

Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. (KOTLER; KELLER, 2006, p.236).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a segmentação psicográfica merece destaque. Sabe-se que a classe social exerce forte influência sobre a preferência das pessoas e que os bens que a população consome expressam seu estilo de vida. Além disso a personalidade das marcas pode corresponder diretamente à personalidade de quem as consome.

2.1.2.4 Segmentação comportamental

É considerado o melhor ponto de partida para segmentar o mercado. São segmentos tomando como ponto de partida seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto. Estão entre estas variáveis: Influência na compra, hábitos de compra, intenção de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), “Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto”.

Podemos dizer que a segmentação comportamental classifica as pessoas de acordo com sua disposição para comprar, motivação e atitude. Esse é um critério de agrupamento que têm a ver com o comportamento do consumidor perante o produto.

2.1.3 Vantagens da segmentação

O processo de segmentação tem inúmeras vantagens, de acordo com Kotler (1998), podemos citar:

- 1) A identificação do mercado permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para entender melhor os consumidores;
- 2) Uma análise e uma compreensão detalhada do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing detalhado para as necessidades específicas do mercado;
- 3) A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos;
- 4) Conhecer o mercado permite às empresas identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas;
- 5) Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista de mercado;
- 6) Definir e analisar um mercado permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado baseada nas necessidades e preferências avaliadas;
- 7) Definir um mercado permite que uma empresa identifique oportunidades.

2.1.4 Desvantagens da segmentação

Como sabemos todo processo tem suas vantagens, entretanto tem também suas desvantagens, conforme Kotler (1998), podemos citar:

- 1) Aumenta custos de marketing;
- 2) Pode levar a uma proliferação de produtos que se torna excessivamente penosa e cara para gerenciar;

- 3) Afetar negativamente a resposta do consumidor aos esforços de marketing;
- 4) Pode impedir que um produto desenvolva a fidelidade à marca;
- 5) Atividades antiéticas e estereotipadas.

2.1.5 Requisitos para uma segmentação eficaz

Depois de identificado segmentos de mercado potenciais, esses deveriam ser analisados. Existem diversas formas de segmentação, mas nem todas são efetivas. Para serem úteis, Conforme Kotler (1998) os segmentos precisam ser: Mensuráveis – Tende ser possível medir o tamanho, poder de compra, e outras características dos segmentos. As preferências de diferenças para os produtos devem ser identificáveis e capazes de ser mensuráveis; Substanciais - os segmentos são suficientemente grandes e/ou lucrativos; Acessíveis - os segmentos podem ser atingidos e servidos com programas direcionados; Diferenciáveis - os segmentos são conceitualmente distintos e respondem diferentemente a diversos programas e elementos de marketing-mix. Devem existir diferenças claras nas preferências do consumidor pelo produto; Acionáveis - programas eficazes podem ser formulados para atrair e servir os segmentos.

2.1.6 Procedimentos para segmentação de mercado

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os procedimentos para uma boa segmentação de mercado são:

Levantamento - entrevistas informais e grupos de foco a fim de obter informações sobre as motivações, atitudes e comportamento dos consumidores. Em seguida é elaborado um questionário para colher dados sobre: atributos do produto e grau de importância; consciência e avaliação de marca; padrões de utilização do produto; atitudes em relação à categoria do produto; aspectos demográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes

Análise - aplicação de análise fatorial para extrair variáveis altamente correlacionadas, e em seguida, análise por conglomerado, para criar segmentos altamente diferenciados, internamente homogêneos e externamente heterogêneos.

Desenvolvimento de perfil - cada segmento é detalhado em suas atitudes, comportamentos, fatores demográficos, psicográficos e hábitos de mídia, associando a cada segmento um nome significativo do segmento.

2.1.7 – Coleta de dados para segmentação

Segundo Mattar (2008) os dados para segmentar mercado podem ser obtidos de fontes internas e externas: Fontes Internas de Dados: Constitui-se de informações a cerca de clientes existentes e potenciais. Essa base de dados de clientes pode ser muito valiosa. Os dados internos estão imediatamente disponíveis para as empresas e podem ser extremamente importantes no desenvolvimento e implantação de compostos de marketing customizados; Fontes Externas de Dados: São as informações coletadas de empresas privadas e públicas que divulgam dados valiosos para as empresas que querem segmentar seus mercados.

2.1.8 A Influência e importância da segmentação

A segmentação do mercado segue uma tendência global de “setorização” e ramificação. Não poderia ser de outra forma, no mundo mercadológico e globalizado em que vivemos, as tendências são para atender segmentos e nichos que demandam produtos ou serviços que atendam com qualidade e suficiência. Além disso, a segmentação proporciona uma fluidez de mercado para um determinado produto, podendo ainda em determinadas situações, esses produtos se estenderem a outros segmentos.

Os segmentos tendem a possuírem situações e comportamentos diferentes; antes de atender a um determinado segmento a Estratégia de marketing deve avaliar os parâmetros do mesmo, para que esse produto possa atender o mercado. Muitas vezes esses nichos podem estar habituados a um produto e um

novo produto pode causar uma quebra ou uma fusão. Quebra no caso de um novo produto lançado num segmento abrir dentro do mesmo outro segmento, isso refletiria nas vendas. E fusão poderia causar quando um determinado produto se assemelha ao que já está a venda neste mesmo segmento.

De acordo com Dettmer (2007) O mercado atual está bastante desenvolvido e com constantes evoluções diante da rapidez da informação a estratégia de segmentação se torna indispensável.

“No mercado atual, globalizado, onde os meios de produção estão horizontalizados, ou seja, os fornecedores possuem os mesmos equipamentos e geram produtos com qualidade e preços similares, a segmentação torna-se indispensável. Há diversos critérios para segmentação que podem ser utilizados para ‘escolher’ um nicho mercadológico para ser trabalhado; Entre as vantagens do uso da segmentação, encontram-se: possibilidade de conhecer melhor o cliente e, conseqüentemente, oferecer um produto que supra, mais adequadamente, sua necessidade; quantificar o mercado; comunicar-se com ele de forma mais atraente, utilizando linguagem e canais de comunicação adequados;” DETTMER (2007 p.9).

O grande desafio da segmentação é exatamente identificar grupos, segmentos de mercado, adequados para gerar retornos satisfatórios às empresas no que diz respeito a: lucratividade, volume de venda e perpetuidade do produto no mercado, por exemplo. Levando sempre em conta aspectos e características: psicológicas, geográficas, econômicas, políticas e emocionais dos segmentos, justamente por que esses segmentos aos quais nos referimos são pessoas e empresas que consomem, e sofrem influência do meio em que estão inseridas, da mesma forma que exercem influência no mesmo.

Dias (2004) expõe algumas das vantagens de se realizar a segmentação de mercado, que tornarão mais fácil e rápida a compreensão dos benefícios das estratégias de segmentação. Quando se realiza a segmentação, a empresa consegue maiores e melhores informações, por estar mais próxima e conectada aos diferentes perfis de cliente. É mais fácil ainda compreender cada um dos diferentes segmentos.

Segundo o mesmo autor, a vantagem de maior importância é que, conhecendo melhor seu cliente, você poderá atendê-lo melhor. Quanto mais

detalhado for o conhecimento, conseqüentemente, melhor será o ajuste das variáveis empresariais, e melhor serão suas estratégias de divulgação, de posicionamento de produto e financeiras.

Outra grande vantagem é que, conhecendo e agrupando seus clientes, será mais fácil contá-los. O que torna a segmentação de mercado um pré-requisito imprescindível para a quantificação de mercado.

Por último, uma vez identificadas e conhecidas as características, os costumes e hábitos dos diferentes grupos de clientes-alvo, Dias (2004) afirma que bem melhor é a comunicação com eles, dado que, conhecendo seus hábitos de consumo, maiores são as chances de se aproveitar da melhor maneira possível os recursos da divulgação.

3 METODOLOGIA

Esse capítulo é destinado a apresentar e detalhar a metodologia adotada para esta pesquisa, como foi feita a coleta de dados e sua respectiva análise.

A segmentação demográfica sempre utiliza a pesquisa de mercado como ferramenta de seleção. Desse modo, é possível que se identifique, a partir de diferentes critérios, uma série de segmentos.

Dias (2004) acrescenta que, uma vez que a segmentação de mercado é imprescindível para o desenvolvimento de estratégias nas empresas, quanto mais se investir em pesquisa para o processo de segmentação, melhores serão os resultados operacionais obtidos.

A pesquisa é uma importante ferramenta de marketing, uma investigação sistemática, que coleta informações para orientar decisões empresariais, tornando possível a satisfação dos clientes com a maximização dos lucros da organização.

È importante lembrar que existe uma grande variedade de critérios que podem ser utilizados, tanto no processo de segmentação quanto nas pesquisas, ambos podem ser moldados de acordo com as necessidades de cada organização.

3.1 Caracterização da pesquisa

A análise a ser apresentada nesse trabalho se caracteriza como uma pesquisa conclusiva descritiva, quantitativa, através de levantamento de campo, pela aplicação de questionários em multicanal, na cidade de Fortaleza.

De acordo com Malhotra (2006), como Pesquisa Descritiva Conclusiva, visa descrever as características dos consumidores, nesse caso os de jogos para smartphone de Fortaleza, e estabelecer relações entre as variáveis, através de uma análise formal e estruturada, com uma amostra grande e representativa. Visa ainda determinar uma base de segmentação, estabelecer a sensibilidade e o potencial do mercado para diversos segmentos. Envolvendo a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, no caso questionário, sob a forma de Levantamento.

Ainda segundo Malhotra (2006), como Quantitativa, considerando, pois, que tudo pode ser quantificável, e nesse caso tem por objetivo identificar a presença e medir a frequência e intensidade das variáveis demográficas do grupo de consumidores, traduzir informações em números para classificá-las e analisá-las. Sendo necessária a utilização de recursos e de técnicas estatísticas, tais como porcentagem, média, moda, desvio-padrão, variância coeficiente de correlação, análise de frequência e análise fatorial. Gerando medidas confiáveis e precisas, que podem apontar para o universo em estudo, já que se baseia numa amostra estatisticamente determinada.

Acredita-se que a pesquisa será de grande importância na determinação de um perfil demográfico geral e estratificado dos jogadores em smartphones de Fortaleza. Esta identificação será importante principalmente para o estabelecimento de mercado-alvo e conseqüentemente a criação de estratégia de marketing para empresas desenvolvedoras de jogos desse segmento.

3.2 Método de coleta de dados

A realização da pesquisa foi entre os dias 3 e 14 de novembro de 2014, a coleta de dados foi feita através de levantamento, uma vez que a pesquisa envolve a indagação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Utilizando-se de questionário estruturado, com perguntas claras e objetivas, visando garantir a uniformidade de entendimento das perguntas e proporcionar a padronização dos resultados obtidos. Criado no site do Google, através da ferramenta Google Drive, disponível no link: <https://docs.google.com/forms/d/1GoKm0dpe4XDB8nnKejoLwO39ZG-VWYITakpe4q42plg/viewform>. Que constará no anexo 1 deste trabalho.

A coleta de dados foi feita principalmente através de um método interativo, com o preenchimento online do questionário, pois além da rapidez na coleta simultânea de dados e redução/eliminação dos erros decorrentes da interferência humana, proporciona um longo alcance, atingindo os mais variados públicos da região em estudo. O questionário foi divulgado em redes sociais, como

facebook e *whatsapp*, através de grupos de amigos, grupos de universidades como UFC, UECE e UNIFOR, grupos de jogadores, grupos de moradores da capital, grupos de compra e venda e páginas dos jornais Diário do Nordeste e O Povo.

Procurando alcançar um público mais diverso ainda e não restringir a pesquisa à internet o questionário também foi aplicado de forma física sendo difundido em escolas, universidades, repartições públicas e praças no centro da cidade de Fortaleza.

Todas as respostas dos jogadores constam no anexo 2 deste trabalho.

A população alvo desta pesquisa são os próprios consumidores de jogos para tablets e smartphones da capital cearense.

3.3 Método de análise dos dados

A partir do preenchimento do questionário virtual foram analisadas as respostas dadas por estes consumidores, tendo como base de análise o referencial teórico presente neste estudo, a segmentação mercado e a segmentação demográfica.

Além de interpretações e conclusões, a análise feita aqui disponibilizará tabelas e gráficos, que posteriormente também serão preparados de forma cruzada, de acordo com os diferentes perfis aqui estudados.

Sempre em busca de analisar o perfil demográfico dos consumidores de jogos para smartphone de fortaleza, de maneira simples, abrangente e mais completa possível.

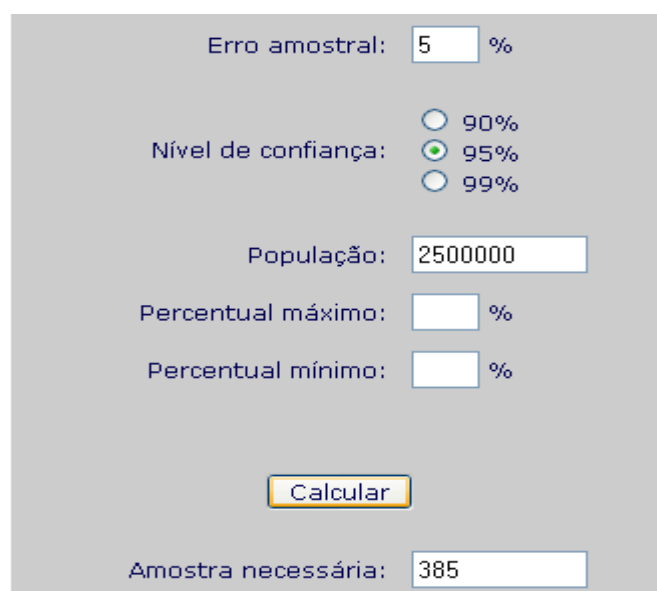
4. ANÁLISE DOS DADOS

Esse capítulo tem por objetivo apresentar as afirmações que foram criadas para o questionário aplicado, utilizando como base o referencial teórico, além de apresentar a análise das respostas obtidas.

Aqui será analisado o Perfil Demográfico dos Consumidores de Jogos para Smartphone de Fortaleza, para que o estudo se torne o mais qualificado possível, tenha relevância e transmita a realidade, faz-se necessário a elaboração de um cálculo amostral.

A população atual da cidade de Fortaleza é estimada, segundo o IBGE, em 2.500.000 pessoas. Adotando um erro amostral de 5%, o que traduz a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o verdadeiro valor, e um nível de confiança de 95%, que representa a probabilidade de que o erro amostral efetivo seja menor do que o erro amostral admitido pela pesquisa. O cálculo amostral foi feito na Calculadora on-line, como demonstrado e referenciado abaixo, e chegamos a uma amostra necessária de 385 jogadores.

Figura 01 – Cálculo Amostral



The image shows a screenshot of an online sample size calculator. The interface is in Portuguese and includes the following fields and options:

- Erro amostral: 5 %
- Nível de confiança: Radio buttons for 90%, 95% (selected), and 99%.
- População: 2500000
- Percentual máximo: [] %
- Percentual mínimo: [] %
- Calcular button
- Amostra necessária: 385

Fonte: SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 22/10/2014.

Figura 02: Fórmula do Cálculo

Esta calculadora on-line utiliza a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:
 n - amostra calculada
 N - população
 Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança
 p - verdadeira probabilidade do evento
 e - erro amostral

Fonte: SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 22/10/2014.

Essa pesquisa foi aplicada e conseqüentemente respondida por 549 pessoas, entretanto 157 declararam não jogar em smartphones, tornando-se desnecessária a continuação do preenchimento, o restante, 392 pessoas declararam jogar, público alvo desse estudo, ultrapassando assim o cálculo amostral realizado.

Pensando em obter respostas da população mais diversificada possível, de maneira prática, rápida e segura, foi gerado um formulário online a partir das ferramentas do Google Drive, onde foram obtidas 469 respostas. Pensando igualmente em aumentar a quantidade de respondentes e principalmente em diversificar ainda mais os entrevistados, o questionário também foi aplicado fisicamente, obtendo-se 80 respostas as quais foram devidamente repassadas para o formulário online. Chegando assim a quantidade mencionada anteriormente.

O questionário é composto por 12 perguntas, sendo elas: Você joga em smartphones ou tablets (Só responda as questões seguintes em caso de resposta afirmativa); Bairro onde mora; Sexo; Idade; Grau de Escolaridade; Estado Civil; Renda Mensal Individual; Cor ou Raça; Religião ou Crença; Tamanho da Família (quantidade de pessoas no domicílio); Ocupação e; Tipo de jogo preferido. Todas elas representam características que dizem respeito a segmentação demográfica, exceto a primeira pergunta, que é o filtro de seleção, segunda pergunta, que envolve segmentação geográfica, mas se torna necessária para restringir o universo estudado e observar a abrangência e difusão da pesquisa e a última pergunta, que

tem por finalidade fornecer mais consistência no estudo e ligação entre as demais perguntas.

A princípio cada uma das perguntas será explicada e analisada individualmente, exatamente como foram colocadas no questionário e na mesma ordem, posteriormente serão estabelecidos e estudados cruzamentos e interações entre os questionamentos, levando a análises mais completas e trazendo informações mais apuradas.

4.1 Você joga em smartphones ou tablets (Só responda as questões seguintes em caso de resposta afirmativa)

Essa pergunta serve de filtro, o entrevistado só prosseguia no questionário em caso de resposta afirmativa, no caso de negativa o questionário já chegava ao fim ali mesmo. É uma pergunta fundamental, uma vez que delimita e seleciona o público alvo do estudo, mas outro fator importante e que tem a intenção de ser demonstrado aqui é o alto percentual de jogadores.

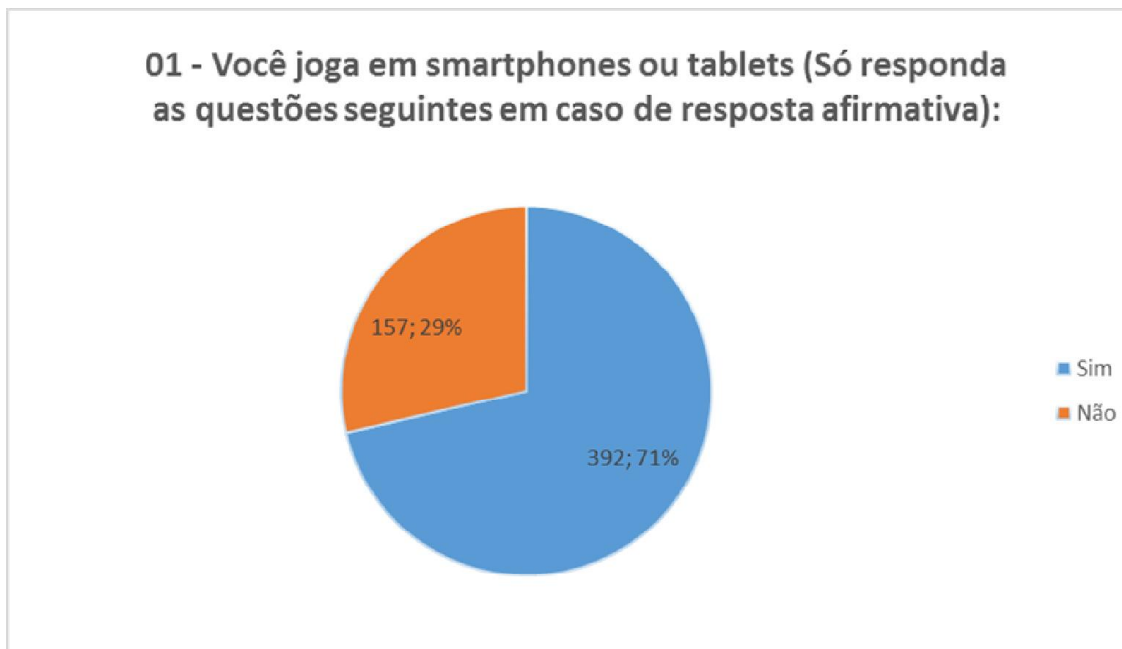
Das 549 pessoas entrevistadas, 392 jogam, o que representa 71%, enquanto apenas 157, que corresponde a 29% do grupo declararam não jogar. Como mostrado na tabela e no gráfico que seguem.

Quadro 01 – Jogadores e não jogadores

| Você joga | | |
|-----------|-----|---------|
| Sim | 392 | 71,40% |
| Não | 157 | 28,60% |
| Total | 549 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor:

Gráfico 01 – Jogadores e não jogadores



Fonte: elaborado pelo autor:

Isso confirma o que provavelmente muitos já perceberam, nos ônibus, nas escolas, nas faculdades, no trabalho, nas ruas, e até mesmo no trânsito, os smartphones estão sempre presentes e os jogos fazem cada vez mais parte da vida das pessoas, é chegada a hora de estudar as características desse universo tão crescente e interessante.

4.2 Bairro onde mora

Essa pergunta diz respeito à segmentação geográfica, estabelecendo o público alvo, somente jogadores da capital cearense. De início foi pensado em segmentar geograficamente ainda mais, mostrando resultados locais, para cada bairro da cidade, no caso, entretanto não faz parte do objetivo central desse estudo e no andamento da pesquisa tornou-se algo inviável, devido ao grande número de bairros na cidade, alguns deles não tiveram representatividade ou ainda nem foram citados.

O objetivo principal dessa pergunta, porém, foi plenamente alcançado, uma vez que a pesquisa obteve grande amplitude, prova disso é que dos 116 bairros de Fortaleza, 88 estão presentes aqui, o que corresponde a aproximadamente 76% da área de abrangência, enquanto apenas 28 não foram citados, que representa 24,14%, como observamos na tabela e a seguir

Quadro 02 – Bairros Atingidos

| Bairros Atingidos | | |
|-------------------|-----|---------|
| Sim | 88 | 75,86% |
| Não | 28 | 24,14% |
| Total | 116 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela seguinte são detalhados os bairros contemplados pela pesquisa e a quantidade de respostas obtida em cada um deles.

Quadro 03 – Bairro onde mora

| | | | | | |
|-----------------------|------------|------------------|----|----------------------|-----|
| Bairro onde mora: | Quantidade | Dom Lustosa | 1 | Parangaba | 10 |
| Aerolândia | 3 | Dunas | 1 | Parque Albano | 2 |
| Água Fria | 1 | Edsom Queiros | 4 | Parque Araxá | 1 |
| Aldeota | 14 | Farias Brito | 1 | Parque dois Irmãos | 2 |
| Alto da Paz | 1 | Fátima | 43 | Parque Iracema | 1 |
| Alvaro Weyne | 3 | Granja Lisboa | 3 | Parque Manibura | 1 |
| Antônio Bezerra | 6 | Granja Portugal | 5 | Parque Santa Rosa | 2 |
| Arvoredo | 1 | Guararapes | 3 | Parque Santana | 1 |
| Autran Nunes | 1 | Henrique Jorge | 3 | Parquelândia | 12 |
| Barra do Ceará | 5 | Itaperi | 7 | Parreão | 3 |
| Bela Vista | 4 | Jacarecanga | 2 | Passaré | 6 |
| Benfica | 12 | Jangurussu | 1 | Paupina | 1 |
| Bom Futuro | 1 | Jardim América | 1 | Planalto Ailton Sena | 1 |
| Bom Jardim | 3 | Jardim Guanabara | 2 | Praia de Iracema | 4 |
| Bom Sucesso | 5 | Jardim Iracema | 2 | Presidente Vargas | 1 |
| Cajazeiras | 5 | Jardim Jatobá | 1 | Quintino Cunha | 3 |
| Cambeba | 2 | João XXIII | 3 | Rodolfo Teófilo | 1 |
| Canindezinho | 4 | Joaquim Távora | 5 | Sabiaguaba | 1 |
| Carlito Pamplona | 1 | Jóquei Clube | 4 | Santa Cecília | 1 |
| Castelão | 2 | José Bonifácio | 11 | São Gerardo | 3 |
| Centro | 8 | José Walter | 5 | São João do Tauape | 1 |
| Cid. dos Funcionários | 7 | Manoel Sátiro | 12 | Sapiranga | 2 |
| Coaçu | 2 | Maraponga | 12 | Serrinha | 5 |
| Cocó | 5 | Meireles | 13 | Siqueira | 3 |
| Conjunto Ceará | 6 | Messejana | 16 | Tancredo Neves | 1 |
| Conjunto Esperança | 1 | Modubim | 12 | Varjota | 2 |
| Danas | 4 | Monte Castelo | 8 | Vila Pery | 1 |
| Dendé | 1 | Montese | 12 | Vila União | 3 |
| Dias Macedo | 1 | Nova Metrópole | 1 | Vila Velha | 3 |
| Dionísio Torres | 3 | Papicu | 8 | Total | 392 |

Fonte: elaborado pelo autor.

É notório que o estudo não teve uma distribuição muito homogênea nos bairros da capital, mas isso não acarreta qualquer influência negativa, uma vez que a ideia central jamais foi criar um perfil para cada bairro. Pelo contrário, como grande parte dos bairros de Fortaleza foi atingida, indica que o questionário foi bem difundido.

4.3 Sexo

Finalmente tem início a segmentação demográfica, e começando justamente com a pergunta mais difundida e mais utilizada para se segmentar o mercado consumidor.

Entretanto, foi possível observar que essa pergunta isolada não auxilia tanto no caso de jogadores. A diferença entre homens e mulheres foi pouquíssima, irrelevante, o que mostra que o hábito de jogar está presente praticamente com a mesma intensidade nos dois sexos. Também vale destacar que essa divisão foi uma constante, pra quem acompanhou, bastava acessar o link da pesquisa, que esteve aberto ao público durante toda sua duração, desde o começo os resultados já indicavam essa tendência.

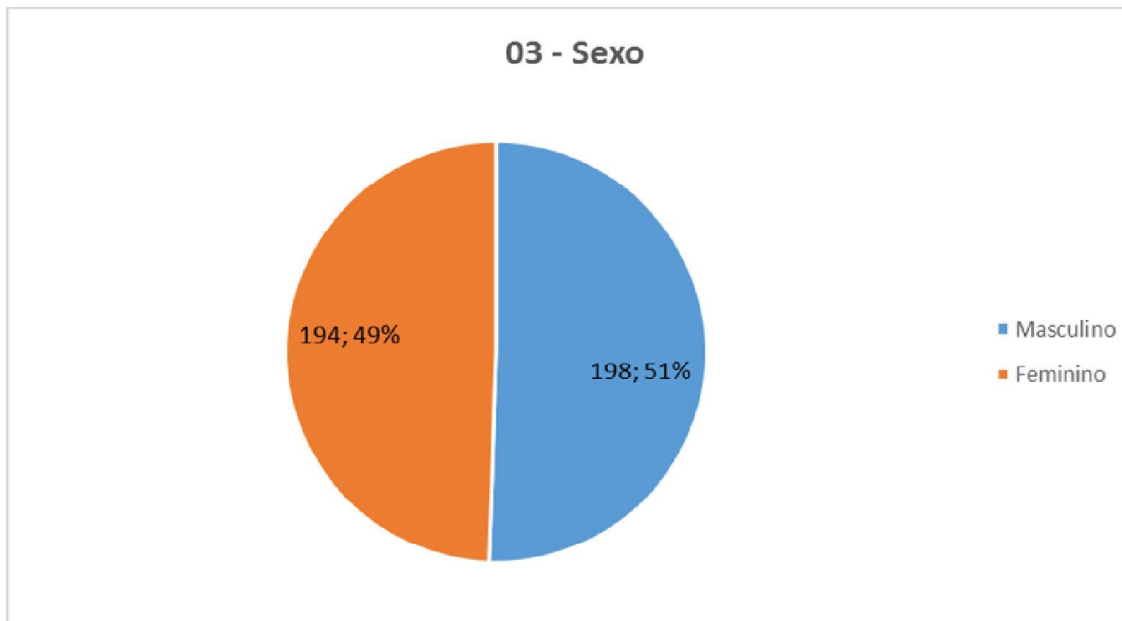
O número de homens superou o de mulheres, mas a diferença foi de apenas 4 pessoas, enquanto 198 são homens, que corresponde a 50,51% da amostra que joga em tablets e smartphones, 194 são mulheres, que corresponde a 49,49%, como é demonstrado na tabela e no gráfico a seguir.

Quadro 04 – Sexo dos jogadores

| Sexo | | |
|-----------|-----|---------|
| Masculino | 198 | 50,51% |
| Feminino | 194 | 49,49% |
| Total | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 02 – Sexo dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

No caso do questionário aplicado pessoalmente, foi possível observar ainda a carência de uma terceira opção de resposta, através do questionamento de alguns entrevistados que alegavam não se encaixarem nas opções fornecidas. A explicação dada aos entrevistados foi que sexo faz referência a uma característica biológica, onde se nasce homem ou se nasce mulher. É a divisão que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística costuma utilizar.

Se a indagação fosse quanto ao gênero, se tornaria interessante haver até mais de 3 opções, uma vez que se refere a uma escolha pessoal e considera influência sociais e culturais. Porém não costuma ser utilizado no Brasil.

Em outra oportunidade seria interessante estudar ainda o perfil e comportamento apenas desse grupo tão importante e que vem ganhando cada vez mais destaque no mercado de consumo.

De início essa pergunta pode parecer não ter tanto a acrescentar, uma vez que a quantidade de homens e mulheres que jogam foi bem próxima, mas na

seqüência, ao interagir as perguntas entre si ficará claro o quanto ela é importante, fundamental para esse estudo.

4.4 Idade

Para não haver perda de informação, a idade foi questionada de forma exata, e não sobre a restrição de classes. Assim é possível calcular da maneira mais completa as medidas estatísticas.

A amplitude de idades foi grande, o que dá mais consistência a pesquisa, uma vez que obteve respondentes das mais diversas idades, O mais jovem possui 6 anos, enquanto o mais velho possui 71 anos.

A estrutura etária de uma determinada população costuma ser dividida em três faixas segundo o IBGE, são elas: jovem, que vai do nascimento até 19 anos; adulto, dos 20 anos até 59 anos e idoso, dos 60 anos em diante, entretanto essa divisão não seria interessante, já que as categorias são muito amplas e as combinações não teriam muita relevância.

Como não foi possível identificar distribuição de faixas etárias adequadas para o estudo, foi feita uma subdivisão dessas classes, segmentando cada uma das duas de maior abrangência em duas novas classes, resultando então em 5 novas classes distintas, sendo elas: 1 a 9 anos, criança; 10 a 19 anos, adolescente; 20 a 29 anos, jovem, 30 a 59 anos, adulto; acima de 60 idoso. Ficando a distribuição da seguinte forma:

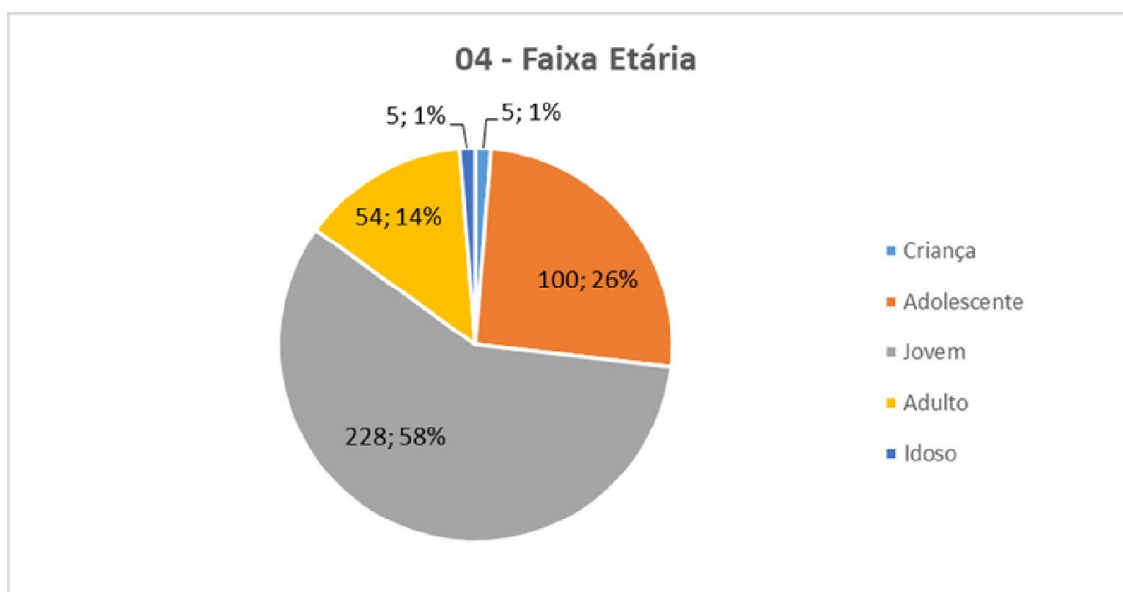
Quadro 05 – Faixa Etária dos jogadores

| Faixa Etária | | | |
|--------------|-------------|-----|---------|
| Criança | 1 a 9 | 5 | 1,28% |
| Adolescente | 10 a 19 | 100 | 25,51% |
| Jovem | 20 a 29 | 228 | 58,16% |
| Adulto | 30 a 59 | 54 | 13,78% |
| Idoso | Acima de 60 | 5 | 1,28% |
| Total | | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

O público considerado jovem, é 228 jogadores, aproximadamente 60% dos entrevistados, na ordem decrescente, em seguida vem os adolescentes, são 100, ou 25,51%, depois temos os adultos, que são 54, correspondendo a 13,78% e por último, empatados, temos crianças e idosos, com apenas 5 representantes cada, que equivale a 1,28%. Conforme o gráfico a seguir, podemos interpretar melhor a idade dos jogadores de Fortaleza.

Gráfico 03 – Faixa Etária dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

É fácil perceber que a faixa de 20 a 29 anos, considerados como jovens, constitui o maior público e conseqüentemente o mais importante para o estudo. A média das idades dos jogadores é 24,5 anos e a moda, idade que mais aparece, é 24 anos, dados que reforçam ainda mais o que foi dito anteriormente.

4.5 Grau de Escolaridade

O grau de escolaridade muitas vezes pode está diretamente ligado a idade, como vimos no item anterior, grande parte do público tem entre 20 e 29 anos,

aproximadamente 60%, em seguida com aproximadamente 25% vem a classe entre 10 e 19 anos, totalizando algo perto de 85% dos jogadores.

Ainda não serão estabelecidos cruzamentos nessa etapa, entretanto é notório que isso explica a presença em massa de pessoas que já se formaram ou que estão fazendo um curso de nível superior, 243 entrevistados, que corresponde a 61,99% dos jogadores possui o nível de escolaridade superior incompleto, enquanto 83, que equivale a 21,17% possui ensino superior completo, somando os dois níveis mais encontrados chegamos a 83,16% dos jogadores, algo bem próximo do que tivemos no parágrafo anterior.

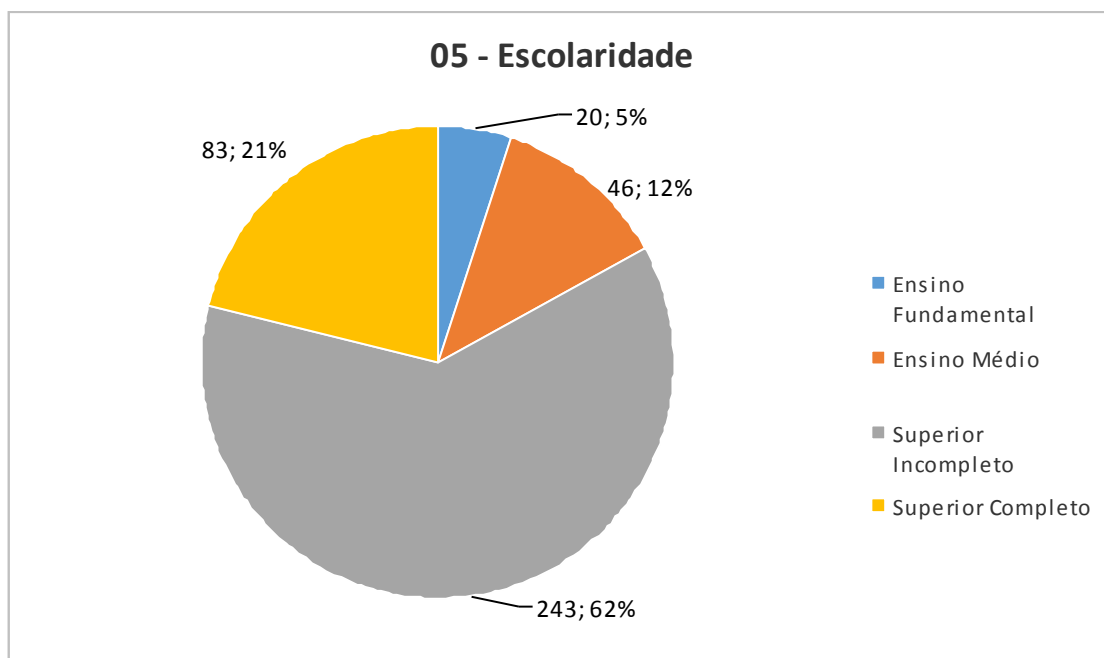
Enquanto isso, apenas 20 jogadores, que corresponde a 5,10%, possuem ensino fundamental e 46, que corresponde a 11,73% possuem ensino médio, como é detalhado na tabela e no gráfico a seguir.

Quadro 06 – Escolaridade dos jogadores

| Escolaridade | | |
|---------------------|-----|---------|
| Ensino Fundamental | 20 | 5,10% |
| Ensino Médio | 46 | 11,73% |
| Superior Incompleto | 243 | 61,99% |
| Superior Completo | 83 | 21,17% |
| Total | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 04 – Escolaridade dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

Esse resultado também remete ao governo atual, que nos últimos anos, através de programas de incentivo, programas de distribuição de renda e da ampliação de universidades públicas e principalmente privadas, tem gerado um acréscimo exponencial de estudantes universitários.

Vale lembrar ainda que a idade não está necessariamente ligada a escolaridade, uma vez que é possível um jogador de idade mais avançada que só tenha feito até o ensino fundamental, por exemplo. Mas essas interações ficarão mais claras ao chegar na etapa seguinte.

4.6 Estado Civil

Essa é outra questão na qual o fator idade também pode exercer forte influência, como foi dito no início do tópico anterior, aproximadamente 85% dos jogadores tem entre 10 e 29 anos.

Nessa pergunta, 337 pessoas estão solteiras, ou 85,97%, diferença menor que 1% para a soma das faixas etárias mais representativas, vista no parágrafo acima.

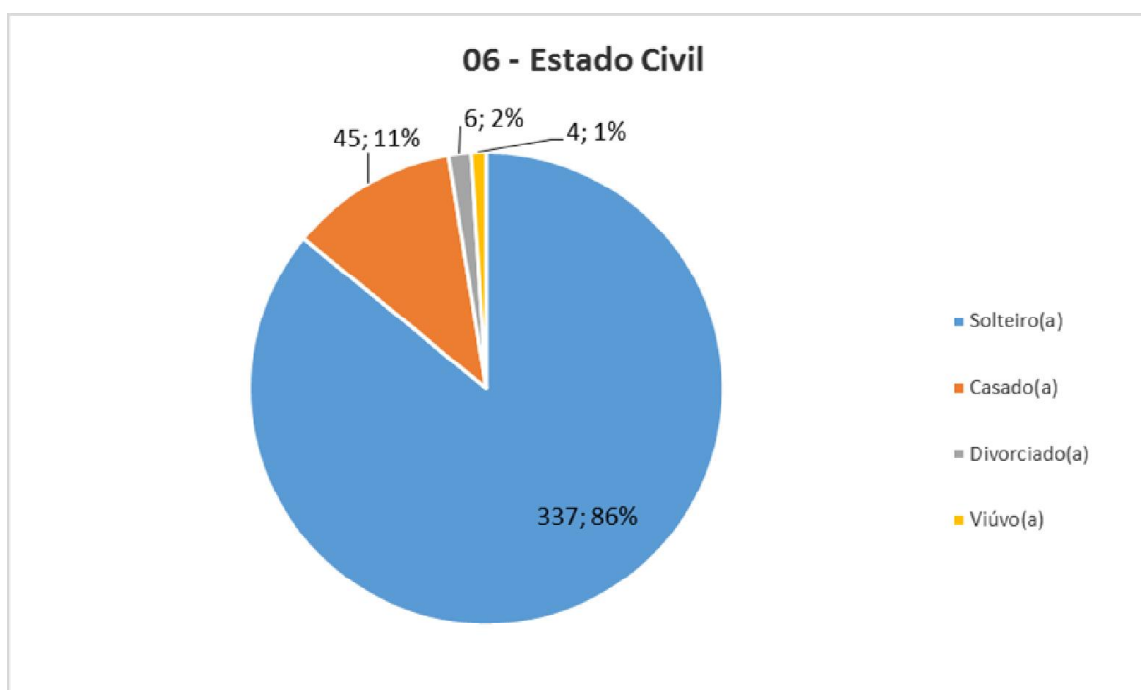
Dentre os jogadores, foi possível encontrar ainda 45 casados, que corresponde a 11,48%, 6 divorciados, que representa 1,53% e apenas 4 viúvos, que corresponde 1,02%. As três faixas totalizam menos de 15% do público. Observe a tabela e o gráfico a seguir.

Quadro 07 - Estado Civil dos jogadores

| Estado Civil | | |
|---------------|-----|---------|
| Solteiro(a) | 337 | 85,97% |
| Casado(a) | 45 | 11,48% |
| Divorciado(a) | 6 | 1,53% |
| Viúvo(a) | 4 | 1,02% |
| Total | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 05 - Estado Civil dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

Com isso fica fácil entender que a questão de ter tempo livre, não restringe, mas é importante para que possamos ter jogadores, uma vez que os solteiros, em geral, costumam ter menos tarefas e atribuições que os casados, viúvos e divorciados.

Também é importante lembrar que o estado civil não está obrigatoriamente ligado a idade, uma vez que é possível que um idoso solteiro, ou um jovem casado, separado, ou até mesmo viúvo, tenha respondido a pesquisa.

4.7 Renda Mensal Individual

A renda pode estar diretamente ligada, principalmente, aos três fatores acima, idade, escolaridade e estado civil, porém de maneira bem mais complexa do que as interações que vimos anteriormente, o que será detalhado mais adiante, nos cruzamentos de dados.

Começamos a notar um público muito representativo, que apresenta características semelhantes e até então vem indicando ser o perfil principal de jogadores, são jovens, universitários, solteiros e que ganham menos de 3 salários mínimos.

Mais de 70% dos jogadores estão nessas duas faixas de renda, 159 pessoas, que corresponde a 40,56% ganham até um salário mínimo e 123, que representa 31,38% possuem renda mensal individual de 1 a 3 salários mínimos.

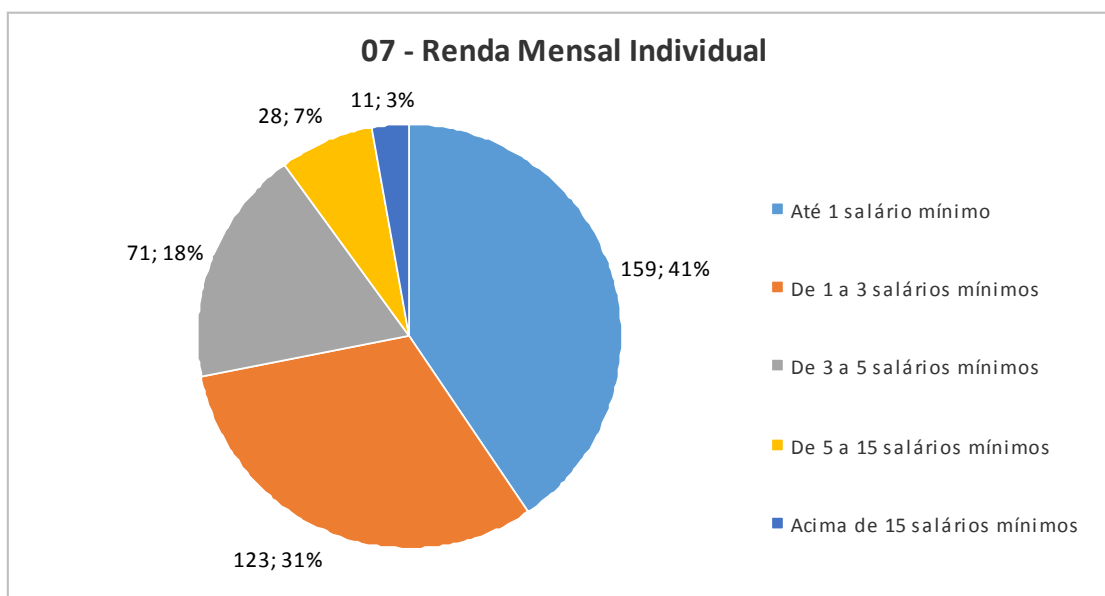
Enquanto isso, como detalhado na tabela e no gráfico a baixo, temos que 18,11%, 71 jogadores ganham de 3 a 5 salários mínimos, 28 jogadores, que equivale a 7,14% ganham de 5 a 15 salários mínimos e apenas 11, que corresponde a 2,81% ganham mais de 15 salários.

Quadro 08 – Renda Mensal dos jogadores

| Renda Mensal | | |
|------------------------------|-----|---------|
| Até 1 salário mínimo | 159 | 40,56% |
| De 1 a 3 salários mínimos | 123 | 31,38% |
| De 3 a 5 salários mínimos | 71 | 18,11% |
| De 5 a 15 salários mínimos | 28 | 7,14% |
| Acima de 15 salários mínimos | 11 | 2,81% |
| Total | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 06 – Renda Mensal dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

Por hora é importante dizer que, diferente do que se pode imaginar, a renda não é um fator que restrinja ao jogo, muito pelo contrário, uma vez que foi constatado que pouco mais de 40% dos jogadores tem renda mensal que varia de zero a um salário mínimo. Isso pode ser justificado pela popularização dos aparelhos smartphone, a evolução da tecnologia, a redução dos preços, as facilidades na hora da compra e o acesso ao crédito.

4.8 Cor ou Raça

O IBGE vem buscando aperfeiçoar seu sistema de classificação, que atualmente é composto de cinco categorias: branca, preta, parda, amarela ou indígena. Vale ressaltar ainda que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cada indivíduo tem autonomia para escolher a categoria que se encaixa. Então, por mais que determinado cidadão possa parecer está inserido em uma categoria, se ele se diz ser de outra, essa última que é válida, para todos os efeitos.

Todas as raças ou cores marcaram presença no estudo, inclusive dois jogadores que se declararam indígenas, representando apenas 0,51%, mas vem confirmar e fortalecer a abrangência da pesquisa.

Mais de 80% dos jogadores se declararam como brancos ou pardos, sendo que 172, ou 43,88% são brancos e 168, que representa 42,86% são pardos.

Observamos ainda uma presença consideravelmente representativa de jogadores amarelos e pretos, enquanto 23, equivalente a aproximadamente 6% se disseram amarelos, 27, representando aproximadamente 7% são negros. Como apresentado na tabela e no gráfico a seguir.

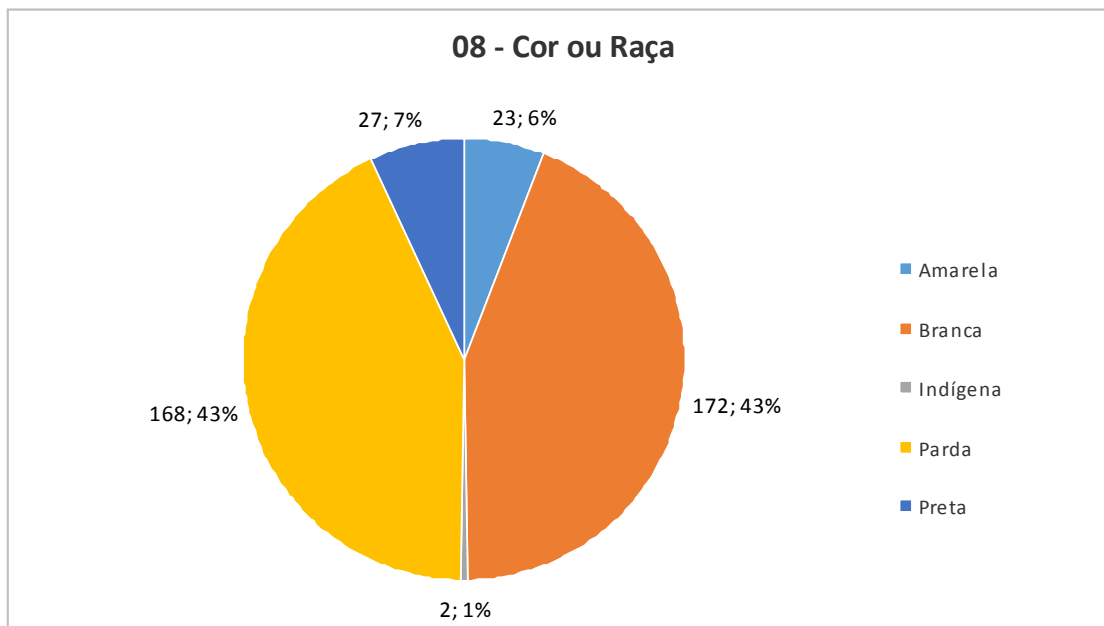
Quadro 09 – Cor ou Raça dos jogadores

| Cor ou Raça | | |
|-------------|-----|--------|
| Amarela | 23 | 5,87% |
| Branca | 172 | 43,88% |
| Indígena | 2 | 0,51% |
| Parda | 168 | 42,86% |
| Preta | 27 | 6,89% |

| | | |
|-------|-----|---------|
| Total | 392 | 100,00% |
|-------|-----|---------|

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 07 – Cor ou Raça dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

A população brasileira, e a fortalezense acompanha esse histórico, se apresenta bastante miscigenada, não é tão simples se falar em cor ou raça por aqui, é difícil se encaixar em um padrão, muitas vezes acontece do indivíduo possuir as características de determinada raça, mas possuir uma cor diferente, por exemplo. Daí a dificuldade do próprio IBGE em estabelecer uma classificação desse tipo.

O que se torna importante para esse estudo é que todas as raças e cores estão presentes e de certa forma constitui uma representação bem próxima da realidade local.

4.9 Religião ou Crença

No Brasil a religião é muito diversificada e caracteriza-se pelo sincretismo, nossa constituição prega a liberdade de religião e proíbe qualquer tipo de

intolerância. Temos um país laico, onde a Igreja e o Estado são oficialmente separados.

O IBGE adota 5 opções, as que tem maior representatividade, de acordo com o último censo, de 2010. Para que todos sejam contemplados existe como quinta opção a alternativa outra religião, que também foi disponibilizada nesse estudo. Entretanto não houve manifestação nesse sentido, ficando assim de fora da apresentação de resultados na tabela e no gráfico que temos a diante.

Seguindo tendência nacional e local, os católicos são maioria, 226 jogadores, que corresponde a 57,68%, os evangélicos estão em bom número e também se aproximam do percentual local, 56 pessoas, equivalente a 14,29%.

É interessante apontar nesse estudo que 98 pessoas, sendo um quarto dos jogadores, ou 25%, declararam não possuir religião, percentual que está muito além do encontrado no censo de 2010, citado anteriormente, que abrange a população geral do país, estimando em apenas 8% as pessoas que não possuem religião.

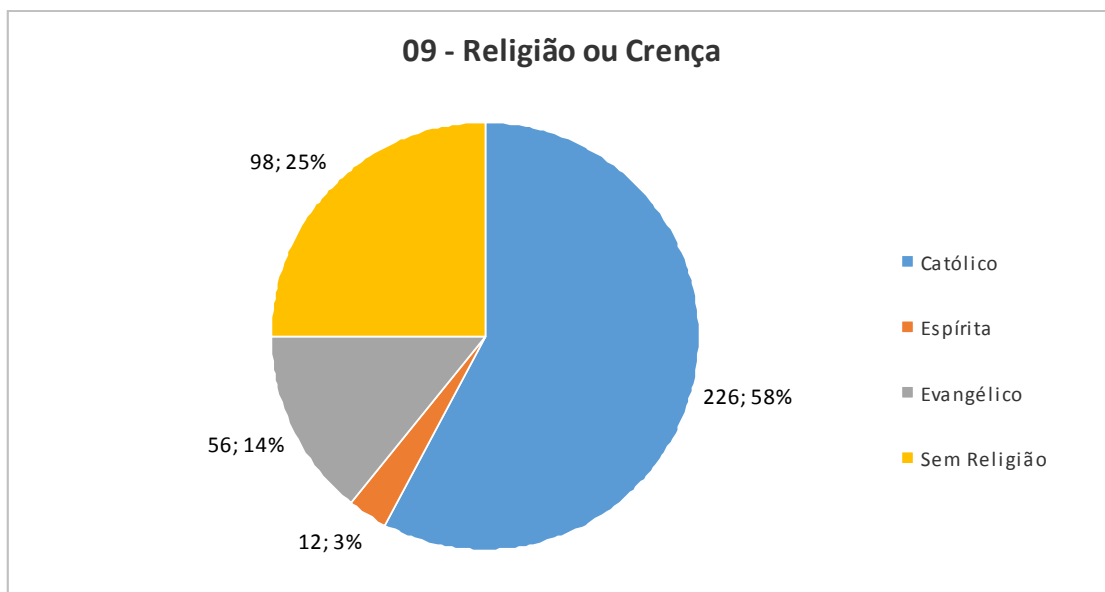
Tivemos ainda a presença de espíritas, com uma participação de 3, 06%, sendo 12 jogadores do total de 392.

Quadro 10 – Religião ou Crença dos jogadores

| Religião ou Crença | | |
|--------------------|-----|---------|
| Católico | 226 | 57,65% |
| Espírita | 12 | 3,06% |
| Evangélico | 56 | 14,29% |
| Sem Religião | 98 | 25,00% |
| Total | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 08 – Religião ou Crença dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

Na etapa dos cruzamentos ficará mais claro que a excessiva presença de pessoas sem religião se deve principalmente ao predomínio do público jovem, que de maneira geral não costuma ter tanto compromisso com crença ou religião.

4.10 Tamanho da Família (quantidade de pessoas no domicílio)

Foram definidas 5 categorias de tamanho de família, que vão de 1 a 5 pessoas no domicílio. A primeira, de jogadores que não possuem ou que não moram com a família, possui apenas 7 representantes, que corresponde a 1,79%, o que demonstra que quem joga não costuma morar sozinho.

Na sequência temos 53 jogadores que dividem seu lar com apenas uma pessoa, correspondendo a 13,52%, em seguida, com três pessoas na residência possuímos 110 entrevistados, que representa 28,06%, enquanto 120, que equivale a 30,61%, possuem 4 habitantes sob o mesmo teto.

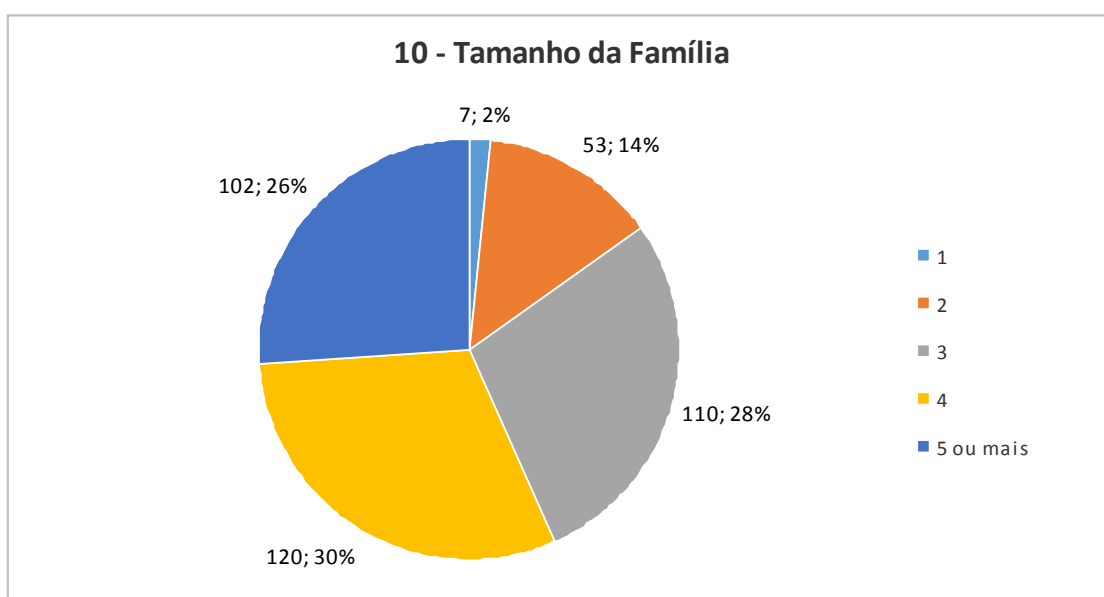
Por último, temos que 102 jogadores, mais de um quarto, 26,02%, pra ser exato dividem seu lar com pelo menos mais quatro integrantes. Como é detalhado na tabela e no gráfico a seguir.

Quadro 11 – Tamanho da Família dos jogadores

| Tamanho da Família | | |
|--------------------|-----|---------|
| 1 | 7 | 1,79% |
| 2 | 53 | 13,52% |
| 3 | 110 | 28,06% |
| 4 | 120 | 30,61% |
| 5 ou mais | 102 | 26,02% |
| Total | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 09 – Tamanho da Família dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

É interessante observar que conforme aumenta o tamanho da família, aumenta também a quantidade de jogadores presente nas categorias correspondentes, o que nos permite chegar a esta conclusão: quanto maior a família, maior a probabilidade que exista jogadores ali, as famílias maiores costumam ter mais jogadores que as famílias menores.

Devemos ressaltar, porém, que muito embora o número de pessoas com famílias de 5 ou mais integrantes ainda seja alto, não observamos a manutenção do crescimento constante que há nas classes anteriores, pelo contrário, ocorre uma pequena queda.

4.11 Ocupação

Nesse questionamento, possuímos uma abrangência muito grande de respostas, com muitas classes, sendo, portanto difícil encontrar e estabelecer uma fonte para o estudo. Foram utilizadas as informações da Previdência Social e do IBGE, entretanto, tornou-se necessário realizar adaptações para que fossem contemplados todos os entrevistados e a pesquisa e a análise não ficasse inviável.

Ocupação pode ser definida como sendo o cargo, função, profissão ou ofício exercido pela pessoa. Logo se torna necessário que o entrevistado esteja efetivamente ocupado, contudo como apontaríamos os jogadores que não possuem ocupação nenhuma, eles ficariam fora do estudo? Claro que não, para isso acrescentamos duas categorias, que representam as pessoas que não trabalham, sendo elas: desempregados, com 110 representantes, que equivale a 28,06% e aposentados, com 8 representantes, que corresponde a 2,04%. Só nessas duas classes temos mais de 30% dos jogadores, parcela que não deve nem pode ficar fora do estudo.

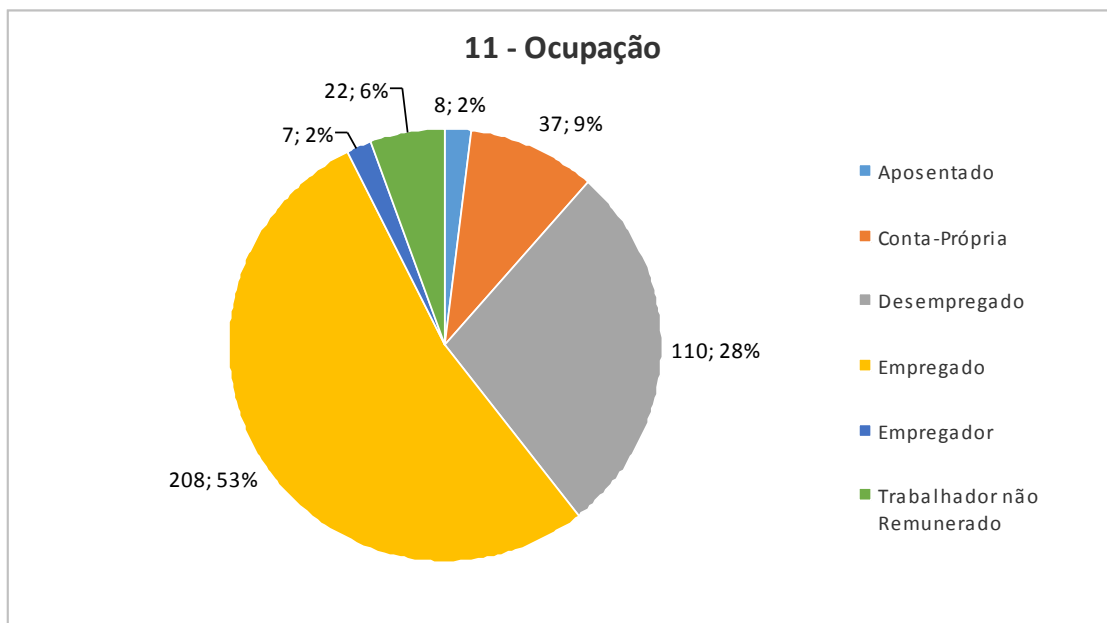
O público ocupado foi condensado em quatro grupos, de modo que permaneceram as classes principais cada uma com a preservação da sua característica central, são segmentadas pelos órgãos citados acima mais por fins de interesse governamental, social e previdenciário, o que se faz desnecessário nesse estudo. A principal categoria é a de empregados, com 208 jogadores, representando mais de 50%, em seguida vem os trabalhadores por conta-própria, com 37 membros, representando quase 10%, temos ainda os trabalhadores não remunerados, são 22, ou 5,61% e por último os empregadores, apenas oito, que equivale a 2,04%. Como detalhado na tabela e no gráfico abaixo.

Quadro 12 – Ocupação dos jogadores

| Ocupação | | |
|----------------------------|------------|----------------|
| Aposentado | 8 | 2,04% |
| Conta-Própria | 37 | 9,44% |
| Desempregado | 110 | 28,06% |
| Empregado | 208 | 53,06% |
| Empregador | 7 | 1,79% |
| Trabalhador não Remunerado | 22 | 5,61% |
| Total | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 10 – Ocupação dos jogadores



Fonte: elaborado pelo autor.

Podemos observar que mais de 80% dos jogadores está empregado ou desempregado, sendo assim as classes mais representativas e que possuem grande parte do público em estudo.

4.12 Tipo de Jogo Preferido

Existem diversas categorias e subcategorias de jogos, que podem ser mais divididas ainda. Essa pesquisa procura estudar todas sem exceção, da maneira mais generalista, porem mais completa possível

Segundo Cleuton Sampaio, Francisco Rodrigues (Mobile Game Jam, 2012), o Wikipédia tem uma boa classificação de tipos de jogos, em : http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genres. A mesma foi utilizada aqui, com algumas adaptações, entretanto. Para não ocorrer perda de informação foi acrescentada a opção outro tipo de jogo, que possuía ainda um espaço em branco para que o usuário identificasse o que não ocorreu, não tendo assim representatividade e por isso não consta na tabela e no gráfico mostrados a diante.

O tipo de jogo preferido dos usuários foi estratégia, com 143 representantes, que equivale a 36,48% dos entrevistados. Em seguida vem empatados ação e aventura, com 57 jogadores cada, correspondendo a 14,57%. A soma dos três tipos principais chega próximo a 70% dos entrevistados.

Em quarto lugar, na ordem decrescente temos os jogadores de RPG, com 43 integrantes, totalizando 10,97%, depois temos esporte, com 32 pessoas que corresponde a 8,16%, bem próximo vem os jogos educativos, com 31 pessoas, que representa 7,91%.

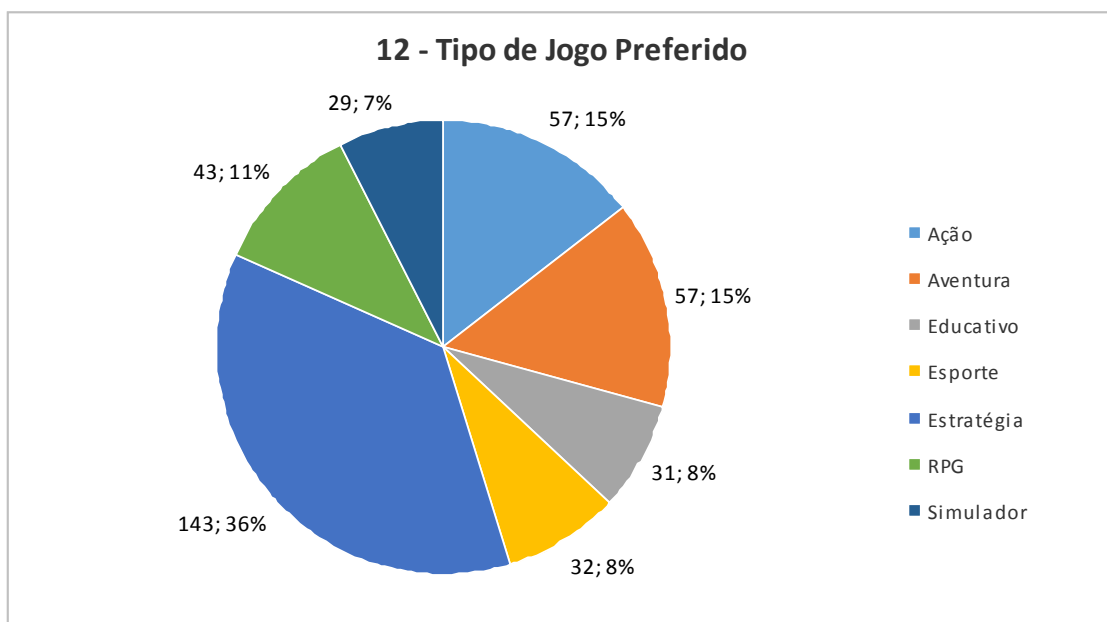
Por ultimo temos os que preferem jogos de simulação, sendo apenas 29 entrevistados, que corresponde a 7,40% do total de jogadores. Como temos detalhado a baixo.

Quadro 13 – Tipo de Jogo Preferido

| Tipo de Jogo Preferido | | |
|------------------------|-----|---------|
| Ação | 57 | 14,54% |
| Aventura | 57 | 14,54% |
| Educativo | 31 | 7,91% |
| Esporte | 32 | 8,16% |
| Estratégia | 143 | 36,48% |
| RPG | 43 | 10,97% |
| Simulador | 29 | 7,40% |
| Total | 392 | 100,00% |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 11 – Tipo de Jogo Preferido



Fonte: elaborado pelo autor.

Tem se tornado cada vez mais difícil categorizar os jogos para dispositivos móveis, além da variação diversa como já mencionamos, temos ainda a mistura de estilos em um mesmo jogo. Para que o agrupamento seja possível, procuramos sempre observar o tipo predominante.

Os jogos de estratégia são disparadamente os preferidos, não é à toa que percebermos o domínio do mercado de games por esse segmento. Clássicos como Angry Birds, Candy Crush, e Clash of Clans, os jogos para plataformas móveis mais populares do mundo, se encaixam no tipo estratégia.

Um mercado que ainda não apresenta grande representatividade mas vem numa crescente e tem se mostrado uma grande tendência é o de jogos educativos, que são desenvolvidos com a finalidade de ensinar ao jogador, são utilizados principalmente em empresas, escolas, faculdades e cursinhos.

4.13 Cruzamento de Dados

É necessário destacar a possibilidade de inúmeros cruzamentos, uma vez que existem muitas variáveis e a interação possível entre elas é total. Contudo aqui serão destacadas apenas as interações mencionadas anteriormente e as consideradas de maior importância para o estudo. A apresentação completa seria inviável, pois além de ser necessário esforço sobre humano, geraria dispêndio de recursos e excesso de dados, que poderia ainda acarretar perda de foco.

Abaixo, está a distribuição de frequência no cruzamento de três perguntas, são elas sexo, idade e tipo de jogo preferido.

Quadro 14 – SEXO X IDADE X TIPO DE JOGO

| SEXO X IDADE X TIPO DE JOGO | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------|---|---------|----|---------|----|---------|----|-------------|---|
| | 01 – 09 | | 10 – 19 | | 20 – 29 | | 30 – 59 | | Acima de 60 | |
| | M | F | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Ação | 0 | 1 | 9 | 7 | 21 | 12 | 3 | 4 | 0 | 0 |
| Aventura | 0 | 1 | 11 | 7 | 13 | 15 | 2 | 8 | 0 | 0 |
| Educativo | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 | 13 | 2 | 6 | 0 | 3 |
| Esporte | 0 | 0 | 5 | 0 | 21 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Estratégia | 0 | 0 | 11 | 18 | 27 | 67 | 9 | 10 | 1 | 0 |
| RPG | 0 | 0 | 16 | 1 | 24 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Simulador | 0 | 0 | 4 | 7 | 6 | 0 | 6 | 2 | 1 | 0 |

Fonte: elaborado pelo autor.

As células de maior frequência foram selecionadas, visando facilitar o entendimento. A concentração em jogos de estratégia e na faixa de 10 a 29 anos é clara. As mulheres, em geral, preferem os jogos de estratégia em relação aos homens, enquanto esses apresentam um gosto mais variado quanto ao tipo de jogo.

Abaixo, está a distribuição de frequência no cruzamento de três perguntas, são elas sexo, idade e tipo de jogo preferido.

Quadro 15 – SEXO X ESCOLARIDADE X TIPO DE JOGO

| SEXO X ESCOLARIDADE X TIPO DE JOGO | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|----|-----|----|
| | E.F | | E.M | | E.S | | S.I | |
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Ação | 5 | 1 | 8 | 4 | 5 | 2 | 16 | 16 |
| Aventura | 4 | 0 | 2 | 5 | 6 | 3 | 15 | 22 |
| Educativo | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 6 | 3 | 17 |
| Esporte | 0 | 0 | 1 | 0 | 7 | 0 | 20 | 4 |
| Estratégia | 0 | 1 | 5 | 7 | 15 | 22 | 28 | 65 |
| RPG | 3 | 0 | 5 | 0 | 12 | 0 | 20 | 3 |
| Simulador | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 9 | 5 |

Fonte: elaborado pelo autor.

Analisando a tabela fica claro o predomínio do público universitário, que também é muito bem dividido em relação aos dois sexos, que esses entretanto possuem grandes diferenças em relação aos tipos de jogos preferidos.

Utilizando os filtros disponíveis no programa Excel, onde os dados foram aplicados e desenvolvidos, também é possível obter dados cruzados. Selecionando as perguntas desejadas e aplicando o filtro para restringir as respostas, se torna mais simples traçar a interação até mesmo entre as 12 questões propostas e descobrir a frequência de jogadores que possui determinada combinação de características.

Na etapa de análise individual das perguntas, foi clara a predominância de certos grupos. Quanto a faixa etária temos os jovens, quanto a escolaridade os universitários são maioria, quanto ao estado civil, são os solteiros, quanto a renda os que ganham até um salário, quanto a cor. Aplicando esses quatro filtros encontra-se

um número de 73 jogadores, que representa quase 20% dos entrevistados, sendo 45 mulheres e 28 homens.

Através da filtragem é possível cita ainda que assim como as mulheres, os católicos também preferem jogos de estratégia, foram 81, que corresponde a pouco mais de 20% dos jogadores. Tipo de jogo preferido também por brancos e em maior número por pardos.

A maioria dos jogadores é solteira entretanto a maioria também vive em famílias maiores, o que permite concluir que grande parte dos jogadores ainda mora com os pais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É clara a importância da segmentação de mercado, em especial a segmentação demográfica e tudo que a norteia, com a globalização e a concorrência feroz torna-se imprescindível adotar esse tipo de estratégia, buscando se diferenciar e localizar novos mercados e explorá-los.

A pesquisa alcançou um público e abrangência consideráveis, foi um sucesso, as respostas foram claras e objetivas os reparos necessários foram poucos, perfeitamente dentro do normal. Uma dificuldade percebida foi conseguir levantar um grande número de pessoas, ainda mais com o tempo restrito. Na aplicação pessoal do questionário é interessante apontar a maior interação com os entrevistados, que por um lado costuma trazer mais dúvidas, mais ao mesmo tempo proporciona as vantagens da possibilidade de explicação e correção imediatas.

O estudo possibilitou identificar mercados potenciais, apontar tendência e identificar diversos grupos com características semelhantes e peculiares.

O trabalho vem a ser uma grande contribuição para quem deseja explorar o assunto de segmentação, ou para empresas de jogos, que buscam conhecer o perfil dos jogadores de Fortaleza ou estabelecer segmentação demográfica dos mercados consumidores.

Os jovens realmente constituem o maior público, em consequência disso, predominam universitários, solteiros, que ganham até um salário mínimo. Foi interessante ainda observar que os jogadores em geral possuem famílias maiores, a renda baixa não impede o ato de jogar.

A maioria dos jogadores está empregada, porém muitos não possuem emprego. Não foi possível encontrar um padrão de cor ou raça nem de religião, uma vez que os dados coletados seguem os padrões locais e seria necessário um estudo bem mais localizado e abrangente. O tipo de jogo preferido pelos entrevistados é estratégia.

Os objetivos, portanto, foram plenamente atingidos, todas as etapas do trabalho transcorreram da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Eucídio Pimenta, **Fundamentos para o Desenvolvimento de Jogos Digitais**: Série Tekne, Bookman, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo, Saraiva, 2000.

CHAMIS, F. **Mercado de games é tendência de bons negócios em 2013**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/02/mercado-de-games-e-tendencia-de-bons-negocios-em-2013.html>> Acessado em: 12 agosto 2014.

CLEUTON Sampaio, Francisco Rodrigues **Mobile Game Jam – Criação de Jogo Móveis Multiplataforma**, Brasport 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 ed. Ribeirão Preto, 1997. 552 p.

DETTMER, Brígida. **Caderno de estudos de marketing**. Indaial: 1 ed; ASSEVI, 2007.

DIAS, Sérgio Robertos **Org. Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens** (1938). 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acessado em: 23 de outubro de 2014.

INSS, **Previdência Social**. Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/a-previdencia/instituto-nacional-do-seguro-social-inss/>> Acessado em: 27 de outubro de 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**, Ed. Atlas, São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed, Porto Alegre: Bookman, 2006. 719 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**, Vols. 1 e 2, Editora Atlas, São Paulo, 2008.

PENNY M. SIMPSON, **Citation Classics from the Journal of Business Ethics**. Springer, 2001.

RECEITA, **Receita Federal**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/>>. Acessado em: 28 de outubro de 2014.

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. - **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, E. **Cultura e consumo**: um roteiro de estudos e pesquisas. Foz do Iguaçu: Enanpad, 1999.

RODRIGUES, S. **É a sua vez nos jogos eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/tendencias/2013/04/20/noticiasjornaltendencias,3042596/e-a-sua-vez-nos-jogos-eletronicos.shtml>>. Acessado em: 22 maio 2014.

SAMARA, Beatriz S., BARROS, José C. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e Metodologia. 3ª edição. Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 22 de outubro de 2014.

SEABRA, G., Santos, L. **Jogos online e mobile são apostas de muitas empresas e países**. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2013/01/29/jogos-online-e-mobile-sao-apostas-de-muitas-empresas-e-paises/>>. Acessado em: 16 agosto 2014.

SMITH, Wendell R. - **Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies**. American Marketing Association. Journal of Marketing, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. Ed. Atlas, São Paulo, 1995.

WIKIPEDIA, **Games _ Genres**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genres> Acessado em: 12 setembro 2014.

Perfil demográfico dos consumidores de jogos para Smartphone de Fortaleza.

Essa pesquisa servirá de base para o trabalho de conclusão de curso em Administração de Empresas pela UFC do aluno Hugo Macedo Dantas Coelho. As respostas devem ser verídicas. O anonimato será garantido.

1. **01 - Você joga em smartphones ou tablets (Só responda as questões seguintes em caso de resposta afirmativa):**

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 2.*
 Não *Pare de preencher este formulário.*

Perfil demográfico dos consumidores de jogos para Smartphone de Fortaleza.

2. **02 - Bairro onde mora:**

3. **03 - Sexo:**

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

4. **04 - Idade:**

5. **05 - Grau de Escolaridade:**

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Superior Incompleto
 Superior Completo

6. **06 - Estado Civil:**

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

7. 07 - Renda Mensal Individual:

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 5 a 15 salários mínimos
- Acima de 15 salários mínimos

8. 08 - Cor ou Raça:

Marcar apenas uma oval.

- Branca
- Preta
- Amarela
- Parda
- Indígena

9. 09 - Religião ou Crença:

Marcar apenas uma oval.

- Católico
- Evangélico
- Espírita
- Sem religião
- Outro: _____

10. 10 - Tamanho da Família (quantidade de pessoas no domicílio) :

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

11. 11 - Ocupação:

Marcar apenas uma oval.

- Empregado
- Conta-Própria
- Empregador
- Trabalhador não Remunerado
- Desempregado
- Aposentado

12. 12 - Tipo de jogo preferido:

Marcar apenas uma oval.

- Ação
- Aventura
- RPG
- Simulador
- Estratégia
- Esporte
- Educativo
- Outro: _____

13. Caso deseje deixar contato de email ou telefone:

| 01 - Você joga em smartphones ou tablets (Só responda as questões seguintes em caso de resposta afirmativa): | 02 - Bairro onde mora: | 03 - Sexo: | 04 - Idade: | 05 - Grau de Escolaridade: | 06 - Estado Civil: | 07 - Renda Mensal Individual: | 08 - Cor ou Raça: | 09 - Religião ou Crença: | 10 - Tamanho da Família (quantidade de pessoas no domicílio) : | 11 - Ocupação: | 12 - Tipo de jogo preferido: |
|--|------------------------|------------|-------------|----------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------|--|------------------------------|------------------------------|
| Sim | Parquelândia | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Casado(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Amarela | Católico | 5 ou mais | Empregado | Estrategia |
| Sim | José Bonifácio | Masculino | 01 - 09 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 Desempregado | Ação |
| Sim | Manoel Sátiro | Masculino | 01 - 09 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 Desempregado | Aventura |
| Sim | Manoel Sátiro | Feminino | 01 - 09 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 5 ou mais | Desempregado | Educativo |
| Sim | José Walter | Feminino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Sem religião | | 3 Desempregado | Ação |
| Sim | Centro | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 3 Desempregado | Ação |
| Sim | Benfica | Feminino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Católico | | 3 Desempregado | Simulador |
| Sim | Centro | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Preta | Católico | | 3 Desempregado | Ação |
| Sim | Papicu | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Católico | | 4 Desempregado | Aventura |
| Sim | Dom Lustosa | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 3 Desempregado | Ação |
| Sim | Praia de Iracema | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 Desempregado | RPG |
| Sim | Maraponga | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | | 3 Desempregado | Ação |
| Sim | Itaperi | Feminino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 4 Desempregado | Simulador |
| Sim | Fátima | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 Desempregado | RPG |
| Sim | Modubim | Feminino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | | 4 Trabalhador não Remunerado | Simulador |
| Sim | Fátima | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Preta | Evangélico | | 4 Desempregado | Aventura |
| Sim | Serrinha | Masculino | 10 - 19 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Católico | | 2 Desempregado | RPG |
| Sim | Passaré | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 Desempregado | RPG |
| Sim | Vila União | Masculino | 10 - 19 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 4 Empregado | RPG |
| Sim | Monte castelo | Feminino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Sem religião | 5 ou mais | Empregado | Estrategia |
| Sim | Jangurussu | Feminino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Amarela | Espírita | 5 ou mais | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Alto da Paz | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | | 4 Empregado | Esporte |
| Sim | Granja Lisboa | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | 5 ou mais | Desempregado | RPG |
| Sim | Castelão | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Evangélico | 5 ou mais | Conta-Própria | RPG |
| Sim | José Bonifácio | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | Desempregado | Aventura |
| Sim | Aerolândia | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 3 Conta-Própria | RPG |
| Sim | Dias Macedo | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Indígena | Católico | 5 ou mais | Desempregado | Aventura |
| Sim | Barra do Ceará | Feminino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | Empregado | Ação |
| Sim | Canindezinho | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 5 ou mais | Empregado | Estrategia |
| Sim | Parque Santana | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | | 4 Empregado | Ação |
| Sim | Montese | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 4 Desempregado | Aventura |
| Sim | Canindezinho | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Evangélico | 5 ou mais | Empregado | Ação |
| Sim | Bom Futuro | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | 5 ou mais | Desempregado | RPG |
| Sim | Serrinha | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Preta | Católico | | 3 Desempregado | Estrategia |
| Sim | Modubim | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Evangélico | 5 ou mais | Empregado | Simulador |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 Desempregado | Simulador |
| Sim | Jóquei Clube | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Amarela | Católico | 5 ou mais | Desempregado | Aventura |
| Sim | Bela Vista | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 Trabalhador não Remunerado | Estrategia |
| Sim | Bela Vista | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 Trabalhador não Remunerado | Estrategia |
| Sim | Cambeba | Feminino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 4 Desempregado | Aventura |
| Sim | Barra do Ceará | Feminino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Evangélico | | 4 Desempregado | Aventura |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Evangélico | 5 ou mais | Empregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 Desempregado | Ação |
| Sim | João XXIII | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 Conta-Própria | Simulador |
| | | | | | | De 1 a 3 salários | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|-----------|---------|---------------------|-------------|----------------------------|---------|--------------|-----------|---|----------------------------|------------|
| Sim | Cajazeiras | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Bom Sucesso | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Católico | | 3 | Desempregado | Simulador |
| Sim | Bom Sucesso | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Católico | | 3 | Desempregado | Simulador |
| Sim | Santa Cecília | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Desempregado | Ação |
| Sim | Manoel Sátiro | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 | Desempregado | Simulador |
| Sim | Centro | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Centro | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Benfica | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | | 2 | Desempregado | Aventura |
| Sim | Conjunto Ceará | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 3 | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Siqueira | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Educativo |
| Sim | Meireles | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Jóquei Clube | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Evangélico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Parque Manibura | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Espírita | | 2 | Trabalhador não Remunerado | Estrategia |
| Sim | Benfica | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 5 ou mais | | Empregado | RPG |
| Sim | Presidente Vargas | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | 5 ou mais | | Trabalhador não Remunerado | Educativo |
| Sim | Dunas | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | 5 ou mais | | Desempregado | Aventura |
| Sim | Montese | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 5 ou mais | | Empregado | RPG |
| Sim | Cajazeiras | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | | 3 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Modubim | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Damas | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 | Desempregado | RPG |
| Sim | Antônio Bezerra | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 | Empregado | Esporte |
| Sim | Serrinha | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | Granja Lisboa | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Modubim | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 | Desempregado | Simulador |
| Sim | Parque Santa Rosa | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 3 | Desempregado | Ação |
| Sim | Conjunto Esperança | Feminino | 10 - 19 | Ensino Médio | Casado(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Ação |
| Sim | Fátima | Masculino | 10 - 19 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | | 2 | Trabalhador não Remunerado | Simulador |
| Sim | Paupina | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Aventura |
| Sim | João XXIII | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Evangélico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Álvoro Weyne | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Amarela | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | Granja Lisboa | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 | Desempregado | Educativo |
| Sim | Cocó | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | 5 ou mais | | Trabalhador não Remunerado | Estrategia |
| Sim | Messejana | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Preta | Sem religião | | 4 | Empregado | Aventura |
| Sim | Passaré | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 2 | Desempregado | Ação |
| Sim | Antônio Bezerra | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Espírita | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Modubim | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Preta | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Granja Portugal | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Preta | Sem religião | | 3 | Empregado | Educativo |
| Sim | Canindezinho | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Preta | Sem religião | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Arvoredo | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Amarela | Sem religião | | 3 | Empregado | Ação |
| Sim | Meireles | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 | Trabalhador não Remunerado | Estrategia |
| Sim | Parangaba | Feminino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 3 | Trabalhador não Remunerado | Estrategia |
| Sim | Guararapes | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 5 ou mais | | Desempregado | Esporte |
| Sim | Centro | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Católico | | 3 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Farias Brito | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Sem religião | | 4 | Empregado | RPG |
| Sim | Cambeba | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Nova Metrópole | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Preta | Católico | | 4 | Empregado | Esporte |
| Sim | Granja Portugal | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 3 | Empregado | Estrategia |
| | Planalto Ailton | | | Superior | | Até 1 salário | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------|-----------|---------|---------------------|-------------|------------------------------|--------|--------------|-----------|---|----------------------------|------------|
| Sim | Meireles | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Acima de 15 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Desempregado | Aventura |
| Sim | Álvaro Weyne | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Aventura |
| Sim | Conjunto Ceará | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Evangélico | | 4 | Desempregado | RPG |
| Sim | José Walter | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 4 | Empregado | RPG |
| Sim | Parangaba | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | | 2 | Conta-Própria | Aventura |
| Sim | Passaré | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Conta-Própria | Esporte |
| Sim | Vila Velha | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 3 | Empregado | RPG |
| Sim | Cocó | Masculino | 10 - 19 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Acima de 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 4 | Desempregado | RPG |
| Sim | Papicu | Masculino | 20 - 29 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | 5 ou mais | | Empregado | Ação |
| Sim | Papicu | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 1 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Meireles | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Educativo |
| Sim | Montese | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Manoel Sátiro | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Evangélico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Vila União | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Evangélico | | 3 | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Messejana | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Ação |
| Sim | Canindezinho | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | | 3 | Empregado | Educativo |
| Sim | Itaperi | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Vila Pery | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Siqueira | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Evangélico | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | Jacarecanga | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Manoel Sátiro | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Trabalhador não Remunerado | Educativo |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Ação |
| Sim | Jardim Jatobá | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Evangélico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Conjunto Ceará | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 | Conta-Própria | Educativo |
| Sim | Itaperi | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 4 | Trabalhador não Remunerado | Estrategia |
| Sim | Granja Portugal | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Espírita | | 4 | Empregado | Aventura |
| Sim | Maraponga | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | | 2 | Empregado | Educativo |
| Sim | Henrique Jorge | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Casado(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Evangélico | | 4 | Empregado | Educativo |
| Sim | Cajazeiras | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 2 | Desempregado | Esporte |
| Sim | Modubim | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Acima de 15 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Desempregado | RPG |
| Sim | Damas | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | | 2 | Desempregado | RPG |
| Sim | Joaquim Távora | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | | 3 | Empregado | Esporte |
| Sim | Montese | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | | 4 | Conta-Própria | Ação |
| Sim | Jardim América | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Aventura |
| Sim | Cocó | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Acima de 15 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Conta-Própria | Esporte |
| Sim | Modubim | Masculino | 20 - 29 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Jardim Guanabara | Masculino | 20 - 29 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Evangélico | | 4 | Trabalhador não Remunerado | Estrategia |
| Sim | Centro | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 4 | Desempregado | Aventura |
| Sim | Maraponga | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | José Bonifácio | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Modubim | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Varjota | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 2 | Empregado | Ação |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | | 2 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Aerolândia | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Simulador |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Evangélico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Carlito Pamplona | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 | Desempregado | Educativo |
| | | | | Superior | | Até 1 salário | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------|-----------|---------|---------------------|-------------|----------------------------|--------|--------------|-----------|---|---------------|------------|
| Sim | Itaperi | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Casado(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Evangélico | | 2 | Desempregado | Educativo |
| Sim | Itaperi | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Sem religião | | 3 | Empregado | Aventura |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Sem religião | | 2 | Empregado | RPG |
| Sim | Bom Jardim | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Evangélico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Aldeota | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Sem religião | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Maraponga | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Parda | Católico | | 3 | Remunerado | Estrategia |
| Sim | Sao Joao do Tauape | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | Messejana | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | | 1 | Conta-Própria | Esporte |
| Sim | Centro | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Esporte |
| Sim | Maraponga | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Evangélico | | 2 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Messejana | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Sem religião | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Cidade dos Funcionários | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Sem religião | | 3 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Parque Santa Rosa | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Sem religião | | 2 | Desempregado | Ação |
| Sim | Bela Vista | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | | 3 | Desempregado | Aventura |
| Sim | Cidade dos Funcionários | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Ação |
| Sim | Maraponga | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Sem religião | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Aldeota | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Esporte |
| Sim | Itaperi | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Preta | Sem religião | | 1 | Desempregado | RPG |
| Sim | Modubim | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Sem religião | | 3 | Aposentado | RPG |
| Sim | Passaré | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Evangélico | | 4 | Empregado | Esporte |
| Sim | Montese | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Católico | | 4 | Desempregado | Ação |
| Sim | Joaquim Távora | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Sem religião | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Sem religião | | 3 | Conta-Própria | Ação |
| Sim | Dendé | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Casado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Evangélico | | 2 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Parangaba | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Praia de Iracema | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | | 3 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Serrinha | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Evangélico | | 4 | Empregado | Ação |
| Sim | Benfica | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Sem religião | | 4 | Desempregado | Ação |
| Sim | Benfica | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Montese | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Sabiaguaba | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | | 3 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Granja Portugal | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Sem religião | | 4 | Desempregado | RPG |
| Sim | Quintino Cunha | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Antônio Bezerra | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Benfica | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Católico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Bom Jardim | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Parda | Católico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Joaquim Távora | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 5 a 15 salarios mínimos | Branca | Sem religião | | 4 | Desempregado | RPG |
| Sim | Aldeota | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Sem religião | | 4 | Empregado | Esporte |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Espírita | | 2 | Empregado | Ação |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Evangélico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Álvaro Weyne | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Católico | | 4 | Remunerado | RPG |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salario mínimo | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Esporte |
| Sim | Tancredo Neves | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | Jardim Iracema | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Simulador |
| Sim | Messejana | Feminino | 20 - 29 | Ensino Médio | Casado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Católico | | 2 | Empregado | Estrategia |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------|-----------|---------|---------------------|-------------|------------------------------|---------|--------------|-----------|---|----------------------------|------------|
| Sim | Vila União | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 2 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Manoel Sátiro | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Aventura |
| Sim | Edson Queiroz | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Evangélico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | José Walter | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Espírita | | 3 | Empregado | Aventura |
| Sim | Benfica | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Espírita | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Jóquei Clube | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Evangélico | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | Jóquei Clube | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Casado(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 2 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Montese | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Esporte |
| Sim | Parque Albano | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Educativo |
| Sim | Parque Albano | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Educativo |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Jacarecanga | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Messejana | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | | 3 | Desempregado | Ação |
| Sim | Cajazeiras | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Preta | Evangélico | 5 ou mais | | Conta-Própria | Ação |
| Sim | Aerolândia | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 5 ou mais | | Empregado | Simulador |
| Sim | Conjunto Ceará | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 2 | Empregado | Ação |
| Sim | Parreão | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 5 ou mais | | Desempregado | Esporte |
| Sim | Conjunto Ceará | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Meireles | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | | 1 rabalador nao Remunerado | RPG |
| Sim | Monte Castelo | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Montese | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | | 2 | 1 rabalador nao Remunerado | Estrategia |
| Sim | Benfica | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Joaquim Távora | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 4 | Desempregado | Educativo |
| Sim | José Bonifácio | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Sem religião | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Aldeota | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Damas | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Itaperi | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Cocó | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Antônio Bezerra | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Preta | Católico | | 2 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Cajazeiras | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 2 | Conta-Própria | Esporte |
| Sim | Parque Araxá | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 2 | Empregado | RPG |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Evangélico | | 4 | Empregador | Esporte |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | | 2 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 3 | Empregado | Ação |
| Sim | Cidade dos Funcionários | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Preta | Católico | | 3 | Empregado | RPG |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Sem religião | 5 ou mais | | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Parque Iracema | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Casado(a) | Acima de 15 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 3 | Conta-Própria | Ação |
| Sim | Aldeota | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | RPG |
| Sim | José Bonifácio | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Montese | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 | Empregado | Esporte |
| Sim | José Bonifácio | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 | Desempregado | Aventura |
| Sim | José Bonifácio | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 3 | Desempregado | Aventura |
| Sim | Parreão | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Ação |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------------------------|-----------|---------|---------------------|-------------|------------------------------|---------|--------------|-----------|----------------------------|------------|
| Sim | Sapiranga | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | 4 | Desempregado | Ação |
| Sim | Bela Vista | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | Trabalhador não Remunerado | Estratégia |
| Sim | Passaré | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Evangélico | 5 ou mais | Desempregado | Educativo |
| Sim | Damas | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 5 ou mais | Empregado | Esporte |
| Sim | Parreão | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Espírita | 2 | Conta-Própria | Aventura |
| Sim | Vila Pery | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 4 | Empregado | Estratégia |
| Sim | Monte Castelo | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Sem religião | 3 | Empregado | Aventura |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 4 | Empregado | Estratégia |
| Sim | São Gerardo | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Amarela | Católico | 3 | Trabalhador não Remunerado | RPG |
| Sim | Guararapes | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 4 | Desempregado | Educativo |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 3 | Desempregado | RPG |
| Sim | Dionisio Torres | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 5 ou mais | Desempregado | RPG |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 3 | Empregado | Estratégia |
| Sim | Monte Castelo | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 4 | Trabalhador não Remunerado | RPG |
| Sim | Rodolfo Teofilo | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | Conta-Própria | Aventura |
| Sim | Aldeota | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Espírita | 4 | Desempregado | Simulador |
| Sim | Monte Castelo | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Evangélico | 2 | Empregado | Educativo |
| Sim | Quintino Cunha | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | 2 | Empregado | Simulador |
| Sim | Maraponga | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | 4 | Empregado | Ação |
| Sim | Meireles | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Amarela | Católico | 4 | Desempregado | Ação |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 3 | Desempregado | Estratégia |
| Sim | Messejana | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | Empregado | Estratégia |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | 4 | Empregado | RPG |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | 3 | Conta-Própria | RPG |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | 3 | Empregado | RPG |
| Sim | Bom Sucesso | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Preta | Sem religião | 5 ou mais | Desempregado | Esporte |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Sem religião | 4 | Empregado | Estratégia |
| Sim | Maraponga | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Evangélico | 2 | Empregado | Estratégia |
| Sim | Parquelândia | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 2 | Conta-Própria | Ação |
| Sim | Monte Castelo Cidade dos Funcionários | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | 4 | Empregado | Estratégia |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Casado(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Sem religião | 3 | Trabalhador não Remunerado | Aventura |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 4 | Empregado | Aventura |
| Sim | Messejana | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Sem religião | 4 | Empregado | Simulador |
| Sim | Meireles | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Acima de 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | 5 ou mais | Trabalhador não Remunerado | Estratégia |
| Sim | Dionisio Torres | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 4 | Trabalhador não Remunerado | Ação |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Sem religião | 4 | Conta-Própria | Esporte |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | 4 | Desempregado | Ação |
| Sim | Modubim | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Evangélico | 3 | Desempregado | Esporte |
| Sim | Meireles | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | 5 ou mais | Desempregado | Esporte |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | Conta-Própria | Ação |
| Sim | Jardim Iracema | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | Empregado | Ação |
| Sim | Meireles | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Acima de 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | 3 | Desempregado | RPG |
| Sim | Autram Nunes | Masculino | 20 - 29 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | 4 | Empregado | Ação |
| Sim | Fátima | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Casado(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | Empregado | Estratégia |
| Sim | Castelão | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Evangélico | 2 | Empregado | Estratégia |
| Sim | Centro | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | 5 ou mais | Desempregado | Esporte |
| Sim | Aldeota | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 4 | Empregado | RPG |
| Sim | Papicu | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Sem religião | 5 ou mais | Conta-Própria | Ação |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------|-----------|---------|---------------------|-------------|------------------------------|---------|--------------|-----------|---|---------------|------------|
| Sim | Coaçu | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Casado(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | | 2 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Coaçu | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Casado(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | | 2 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | José Bonifácio | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 2 | Desempregado | Educativo |
| Sim | Vila Velha | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 | Empregado | Aventura |
| Sim | Benfica | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Evangélico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Manoel Sátiro | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Simulador |
| Sim | Henrique Jorge | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Ação |
| Sim | José Bonifácio | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Esporte |
| Sim | Fátima | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Espírita | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Joaquim Távora | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Modubim | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | RPG |
| Sim | Parangaba | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Casado(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Sem religião | | 4 | Desempregado | Esporte |
| Sim | Meireles | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Esporte |
| Sim | Maraponga | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Benfica | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Evangélico | | 3 | Empregado | Simulador |
| Sim | Aldeota | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | | 4 | Desempregado | Estrategia |
| Sim | Aldeota | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Conta-Própria | Simulador |
| Sim | Messejana | Feminino | 20 - 29 | Superior Completo | Casado(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 3 | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Vila Velha | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Casado(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 2 | Empregado | RPG |
| Sim | Praia de Iracema | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | RPG |
| Sim | Meireles | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Acima de 15 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Aventura |
| Sim | Parque Dois Irmãos | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Sem religião | | 4 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Bom Jardim | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 4 | Empregado | Ação |
| Sim | Manoel Sátiro | Feminino | 20 - 29 | Ensino Médio | Casado(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Aventura |
| Sim | Maraponga Jardim | Feminino | 20 - 29 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | | 3 | Empregado | Ação |
| Sim | Guanabara | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Casado(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 2 | Empregado | Esporte |
| Sim | Montese | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Estrategia |
| Sim | Bom Sucesso | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Bom Sucesso | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Manoel Sátiro | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Ação |
| Sim | Barra do Ceará | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 | Empregado | Aventura |
| Sim | Manoel Sátiro | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Parda | Evangélico | | 3 | Empregado | Esporte |
| Sim | Parangaba | Feminino | 20 - 29 | Ensino Fundamental | Viúvo(a) | Acima de 15 salários mínimos | Amarela | Católico | 5 ou mais | | Aposentado | Estrategia |
| Sim | Benfica | Masculino | 20 - 29 | Ensino Médio | Casado(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 2 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Monte Castelo | Masculino | 20 - 29 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Conta-Própria | RPG |
| Sim | Antônio Bezerra | Feminino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Parangaba | Masculino | 20 - 29 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | | 1 | Empregado | Ação |
| Sim | | Masculino | 30 - 59 | Ensino Médio | Casado(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Católico | | 4 | Empregado | Ação |
| Sim | Messejana | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 2 | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Monte Castelo | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Branca | Sem religião | | 4 | Empregado | Aventura |
| Sim | Cidade dos Funcionários | Masculino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Parda | Evangélico | | 3 | Empregado | Ação |
| Sim | Manoel Sátiro | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | | Empregador | Estrategia |
| Sim | Messejana | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | Acima de 15 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 | Empregador | Estrategia |
| Sim | Parquelândia | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 3 a 5 salários mínimos | Branca | Católico | | 2 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Edson Queiroz | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 | Empregado | Educativo |
| Sim | Messejana | Feminino | 30 - 59 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Amarela | Evangélico | | 3 | Empregado | Ação |
| Sim | Praia de Iracema | Feminino | 30 - 59 | Ensino Médio | Casado(a) | De 1 a 3 salários mínimos | Preta | Evangélico | | 2 | Empregado | Estrategia |
| Sim | Sapiranga | Masculino | 30 - 59 | Ensino Médio | Solteiro(a) | Até 1 salário mínimo | Branca | Católico | 5 ou mais | | Empregado | Simulador |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------|-----------|-------------|---------------------|---------------|------------------------------|---------|--------------|-----------|-----------------|------------|
| Sim | Papicu | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | Empregado | Estrategia |
| Sim | Aldeota | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Católico | | 2 Conta-Própria | Aventura |
| Sim | São Gerardo | Masculino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Divorciado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Parda | Evangélico | | 3 Empregado | Simulador |
| Sim | Siqueira | Masculino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Casado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Católico | | 2 Empregado | Esporte |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Divorciado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Católico | | 2 Empregado | Aventura |
| Sim | Messejana | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Evangélico | | 4 Empregado | Aventura |
| Sim | Papicu | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 Empregado | Ação |
| Sim | Serrinha | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Casado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Preta | Católico | | 3 Empregado | Estrategia |
| Sim | João XXIII | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | Desempregado | Ação |
| Sim | São Gerardo | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | | 2 Empregado | Educativo |
| Sim | Maraponga | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Divorciado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Católico | | 4 Empregador | Estrategia |
| Sim | Messejana | Feminino | 30 - 59 | Ensino Médio | Casado(a) | Ate 1 salario mínimo | Preta | Sem religião | | 3 Empregado | Estrategia |
| Sim | Varjota | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | Acima de 15 salários mínimos | Parda | Espírita | | 3 Empregado | Estrategia |
| Sim | Cidade dos Funcionários | Feminino | 30 - 59 | Ensino Médio | Casado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Evangélico | | 4 Empregado | Aventura |
| Sim | Maraponga | Masculino | 30 - 59 | Ensino Médio | Divorciado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Amarela | Católico | | 3 Conta-Própria | Simulador |
| Sim | Antônio Bezerra | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Parda | Espírita | | 3 Conta-Própria | Ação |
| Sim | Barra do Ceará | Masculino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Divorciado(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Católico | | 3 Empregado | Estrategia |
| Sim | José Walter | Masculino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Católico | | 2 Empregado | Educativo |
| Sim | Aldeota | Feminino | 30 - 59 | Ensino Médio | Casado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Católico | | 2 Empregado | Educativo |
| Sim | Parquelândia | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Sem religião | | 1 Conta-Própria | Educativo |
| Sim | Montese | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Preta | Evangélico | | 4 Empregado | Aventura |
| Sim | Granja Portugal | Masculino | 30 - 59 | Ensino Fundamental | Divorciado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Preta | Evangélico | | 2 Empregado | Aventura |
| Sim | Meireles | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Católico | 5 ou mais | Aposentado | Estrategia |
| Sim | Parangaba | Masculino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Preta | Evangélico | | 4 Empregado | Simulador |
| Sim | Messejana | Masculino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Casado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Católico | | 3 Empregado | Estrategia |
| Sim | José Walter | Masculino | 30 - 59 | Ensino Médio | Viúvo(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Preta | Sem religião | | 2 Empregado | Ação |
| Sim | José Bonifácio | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Preta | Católico | | 3 Empregado | Educativo |
| Sim | Quintino Cunha | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 Empregado | Aventura |
| Sim | Meireles | Feminino | 30 - 59 | Ensino Médio | Casado(a) | Ate 1 salario mínimo | Amarela | Católico | | 1 Empregado | Simulador |
| Sim | Messejana | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Preta | Católico | | 3 Empregado | Esporte |
| Sim | Fátima | Feminino | 30 - 59 | Ensino Médio | Casado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Parda | Católico | 5 ou mais | Empregador | Aventura |
| Sim | Água Fria | Feminino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Viúvo(a) | Ate 1 salario mínimo | Parda | Católico | | 3 Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Edson Queiroz | Masculino | 30 - 59 | Superior Incompleto | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Preta | Evangélico | | 1 Empregador | Estrategia |
| Sim | Henrique Jorge | Masculino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Católico | | 4 Empregado | Simulador |
| Sim | Guararapes | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Parda | Sem religião | 5 ou mais | Conta-Própria | Estrategia |
| Sim | Fátima | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Católico | | 3 Empregado | Estrategia |
| Sim | Papicu | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Parda | Sem religião | | 3 Empregado | Educativo |
| Sim | Parangaba | Feminino | 30 - 59 | Ensino Fundamental | Casado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Amarela | Católico | | 4 Empregado | Simulador |
| Sim | Fátima | Feminino | 30 - 59 | Ensino Médio | Solteiro(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Preta | Católico | | 3 Empregado | Estrategia |
| Sim | Fátima | Feminino | 30 - 59 | Superior Completo | Casado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Amarela | Católico | 5 ou mais | Empregado | Educativo |
| Sim | Parangaba | Masculino | 30 - 59 | Ensino Fundamental | Solteiro(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Preta | Católico | | 2 Empregador | Simulador |
| Sim | Parangaba | Feminino | Acima de 60 | Ensino Médio | Casado(a) | De 1 a 3 salarios mínimos | Preta | Evangélico | | 3 Aposentado | Educativo |
| Sim | Aldeota | Feminino | Acima de 60 | Ensino Fundamental | Casado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Católico | | 3 Aposentado | Educativo |
| Sim | Benfica | Masculino | Acima de 60 | Superior Completo | Casado(a) | De 5 a 15 salários mínimos | Branca | Católico | | 3 Aposentado | Simulador |
| Sim | Aldeota | Masculino | Acima de 60 | Superior Completo | Viúvo(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Amarela | Católico | | 3 Aposentado | Estrategia |
| Sim | Aldeota | Feminino | Acima de 60 | Superior Completo | Casado(a) | De 3 a 5 salarios mínimos | Branca | Católico | | 2 Aposentado | Educativo |