

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR
MONICA PEREIRA FORTE

**O USO DE CENÁRIOS EM JOGOS DIGITAIS PARA A PROMOÇÃO DE
DESTINOS TURÍSTICOS BRASILEIROS**

MATINHOS

2017

MONICA PEREIRA FORTE

**O USO DE CENÁRIOS EM JOGOS DIGITAIS PARA A PROMOÇÃO DE
DESTINOS TURÍSTICOS BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal do
Paraná - Setor Litoral como requisito
parcial a obtenção do título Tecnólogo em
Gestão de Turismo no curso de
Graduação de Tecnologia em Gestão de
Turismo.

Orientador: Prof. MSc. Augusto José W.
A. das Neves

MATINHOS

2017

ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e um dias do mês novembro de 2017, às 17:00 horas na sala 23A da UFPR – Setor Litoral, reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores Me. BEATRIZ LEITE FERREIRA CABRAL e Prof. Dr. PAULO GASPAS GRAZIOLA JÚNIOR, sob a presidência do professor MSc. AUGUSTO JOSÉ WASZCZYNSKYJ ANTUNES DAS NEVES. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria da aluna MÔNICA PEREIRA FORTE, sob o título: “*USO DE CENÁRIOS EM JOGOS DIGITAIS PARA A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS BRASILEIROS*”. O conceito atribuído foi: Aprovado. A aluna terá o prazo de 15 (quinze) dias para realizar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 21 de novembro de 2017.



Me. BEATRIZ LEITE FERREIRA CABRAL



Prof. Dr. PAULO GASPAS GRAZIOLA JÚNIOR



MSc. AUGUSTO JOSÉ WASZCZYNSKYJ ANTUNES DAS NEVES



MÔNICA PEREIRA FORTE

Dedico este trabalho à minha família, e em especial à minha mãe, Carmem, por acreditar em mim e me incentivar a ser melhor todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu professor e orientador Augusto José W. A. das Neves, pela paciência e por todo o incentivo desde o início deste trabalho. Sem o auxílio dele eu não chegaria tão longe.

Aos meus familiares, pela motivação ao longo desta caminhada, e por tornarem possível a realização de mais uma etapa em minha vida.

Ao meu irmão Thiago, por ter sido responsável por mim a maior parte da minha vida, sendo um exemplo de dedicação e carinho (apesar da falta dele algumas vezes). E também por jogar tantos jogos, o que provavelmente me incentivou a entrar neste mundo sem volta.

Aos jogos e a todos os colegas de jogo, por me ensinarem lições valiosas de cooperação, respeito e empatia. E por todas as vezes em que me acolheram nos momentos em que mais precisava.

E por fim, a todas as pessoas que fizeram parte da minha caminhada até aqui, contribuindo, direta ou indiretamente, para o meu crescimento pessoal, acadêmico e profissional.

"Nós estamos diante do precipício da mudança. (...) preste atenção neste momento... e quando vier, não hesite em pular. É somente quando você cai que você aprende se consegue voar."

Dragon Age II

RESUMO

A indústria de jogos vem movimentando uma parcela significativa da economia mundial devido a grande expansão da tecnologia e do aumento no uso de dispositivos móveis, o que vem facilitando o desenvolvimento e a comercialização de jogos cada vez mais interativos e dinâmicos. Com base nisto e levando em consideração o uso cada vez mais recorrente dos jogos e de suas aplicações nos mais diversos setores da economia, em busca de resultados mais eficazes, este trabalho apresenta uma análise sobre o uso de cenários em jogos digitais para a promoção de destinos turísticos brasileiros, com o objetivo principal de avaliar a promoção de destinos turísticos nos jogos digitais, sendo utilizado como objetos de estudo, os jogos *Street Fighter V* e *Counter Strike 1.6*. Tendo como parte metodológica uma pesquisa de classe quantitativa-qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com base no levantamento de dados de base teórica e na construção de dois (2) questionários referentes ao perfil dos jogadores e a ambientação de dois jogos em destinos brasileiros. Conforme os resultados obtidos, nota-se que o perfil dos respondentes é predominantemente jovem, do sexo masculino e de bom poder aquisitivo, estes consideram os cenários de jogos como elementos importantes na construção do ambiente de jogo e avaliam os cenários brasileiros representados apresentam características com certo grau pejorativo, que não valoriza toda a cultura do país e que abrange apenas as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e a Amazônia. A maioria também sente vontade de conhecer ou visitar os locais representados e considera a possibilidade de interação nos jogos como elemento principal para a permanência no jogo. Como estudos futuros, sugere-se que haja abordagens mais amplas com relação a ambientação de destinos turísticos nos cenários de jogos digitais de forma a criar ou possibilitar o desenvolvimento de uma plataforma ou delineamento de jogo que facilite e estimule a promoção turística de destinos brasileiros, principalmente no Litoral do Paraná.

Palavras chave: Promoção turística, jogos digitais, destinos turísticos, cenários, marketing digital.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Cenários de Fortaleza - CE, no jogo Brasil Quest.	20
FIGURA 2 - Cenários de Manaus – AM, no jogo Brasil Quest.	21
FIGURA 3 - Cenário de Porto Alegre – RS, no jogo Brasil Quest.	21
FIGURA 4 - Cenário de Salvador – BA, de no jogo Brasil Quest.	22
FIGURA 5 - Personagem "Laura", no jogo Street Fighter V	38
FIGURA 6 - Cenário da Escadaria Selaron no Rio de Janeiro – RJ, no jogo Street Fighter V.....	39
FIGURA 7 - Cenário Porto de Santos, São Paulo - SP, no jogo Street Fighter V....	39
FIGURA 8 - Cenário Porto de Santos, São Paulo – SP, no jogo Street Fighter V....	40
FIGURA 9 - Cenário Favela da Rocinha, Rio de Janeiro – RJ, no jogo Conter Strike 1.6 mapa rio.	40
FIGURA 10 - Cenário Favela da Rocinha, Rio de Janeiro – RJ, no jogo Conter Strike 1.6 mapa rio.	41
FIGURA 11 - Cenário Favela da Rocinha, Rio de Janeiro – RJ, no jogo Conter Strike 1.6 mapa rio.	41

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Percentual do uso das plataformas de jogo.....	27
GRÁFICO 2 - Percentual de idade dos jogadores de street fighter V.	35
GRÁFICO 3 - Percentual de idade dos jogadores de CS: 1.6.....	36
GRÁFICO 4 - Público feminino nos jogos de 2013 a 2017.	37
GRÁFICO 5 - Preferência de plataforma dos jogadores em 2017.	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Instrumento de Coleta de Dados do jogo Street Fighter V	32
QUADRO 2 - Instrumento de Coleta de Dados do jogo CS: 1.6	33
QUADRO 3 - Opinião dos jogadores sobre conhecer as cidades representadas nos cenários de Street Fighter V e Counter Strike 1.6.....	42
QUADRO 4 - Análise SWOT	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA	13
1.1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.2 Objetivo geral.....	13
1.1.3 Objetivos específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
2 MARKETING	15
2.1 4ps	16
2.2 PROMOÇÃO.....	17
2.2.1 Promoção turística.....	17
2.2.2 Políticas públicas de incentivo a promoção turística no Brasil.....	18
3 GAMIFICAÇÃO	23
3.1 GAMIFICAÇÃO NO TURISMO	23
4 JOGOS DIGITAIS	25
4.1 JOGOS DE CONSOLE/COMPUTADOR	26
4.2 JOGOS EM PLATAFORMA MOBILE	26
4.3 AMBIENTE DE JOGO.....	27
4.3.1 Cenários	28
5 METODOLOGIA	30
5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
5.2 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	34
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
6.1 ANÁLISE SWOT	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
8 REFERÊNCIAS	48
9 APÊNDICES	53

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia tem se expandido rapidamente, sendo notável a variedade de produtos que surgem a cada dia com as mais diversas funções e com inúmeros objetivos no mercado.

Os jogos eletrônicos têm acompanhado essa evolução, se adaptando a novas interfaces e se enquadrando nos variados tipos de dispositivos do mercado atual. São atualmente utilizados não só para atividades de entretenimento como também para métodos educacionais, pedagógicos, e em alguns casos como forma de rede social e interação.

É esperado, até o ano de 2018, uma taxa de crescimento do mercado de jogos que ultrapasse a indústria cinematográfica, devido ao crescimento no uso das plataformas mobile, que diminuem os custos de produção e facilitam o desenvolvimento. (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014).

O setor turístico, também em crescente expansão e cada vez mais integrado ao uso das tecnologias, vem buscando novas formas de atrair e fidelizar novos públicos através de ferramentas criativas.

Com base nesse cenário, os jogos digitais surgem como uma forte ferramenta para fortalecer e divulgar a imagem de destinos no Brasil, além de proporcionar integração entre o público visitante e receptivo.

Xu et al. (2015) destaca que o fato de proporcionar ao turista a vivência do seu destino virtualmente pode enriquecer e valorizar a experiência.

Com base nisso, surge a questão problema desse trabalho: Há a possibilidade de usar jogos digitais como ferramenta de marketing para promover destinos turísticos? Assim, busca analisar os pontos fortes e fracos do uso dos jogos digitais como ferramentas de promoção turística de forma criativa e diferenciada.

O trabalho está estruturado em oito (7) capítulos que consistem em: Introdução; Marco teórico contendo quatro (3) capítulos referentes aos assuntos que circundam o objeto principal de estudo proposto; Metodologia; Análise e discussão dos resultados relacionados aos jogos *Street Fighter V* e *Counter Strike 1.6*; e considerações finais.

1.1 PROBLEMA

Há a possibilidade de usar jogos digitais como ferramenta de marketing para promover destinos turísticos?

1.1.1 OBJETIVOS

1.1.2 Objetivo geral

Avaliar a promoção de destinos turísticos em jogos digitais

1.1.3 Objetivos específicos

- Discutir o conceito de promoção turística;
- Apresentar políticas públicas de incentivo à promoção turística no Brasil;
- Caracterizar ambientes de jogo;
- Identificar como destinos turísticos são promovidos em ambientes jogos;
- Propor ações para estimular a promoção turística em jogos;

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente a indústria de jogos tem atingido altos patamares no mercado, movimentando uma parcela significativa da economia mundial. O reconhecimento do valor histórico e cultural dos jogos na sociedade nos últimos anos traz à tona perspectivas que modificaram a opinião pública com relação a atividade de "jogar jogos", antes vista e carregada pelo preconceito.

Com a inserção dos jogos na categoria de atividade cultural, muitas barreiras foram vencidas no Brasil, diminuindo as taxas de impostos sobre o desenvolvimento de jogos no país e possibilitando que mais desenvolvedores se dediquem a novas criações e explorem sua criatividade.

Tendo em vista que os jogos possibilitam e estimulam a interação e a cooperação dentro de seus ambientes virtuais e que as novas tecnologias possibilitam cada vez mais representações realistas, surge a iniciativa de verificar

como os destinos turísticos podem ser promovidos neste meio, considerando que o turismo, como muitas áreas atualmente, depende de criatividade em suas organizações para se manter competindo no mercado.

A ideia não se limita apenas a representações dos espaços para a atividade turística, mas também em demonstrar os múltiplos benefícios que os jogos podem proporcionar, visto que setores como saúde e educação já utilizam a metodologia dos jogos para facilitar e dinamizar seus processos além de proporcionar bons resultados.

2 MARKETING

A expressão “marketing” deriva do latim “*mercare*” que definia os processos de comercialização de produtos na antiga Roma. (COBRA, 2009). Surgiu nos Estados Unidos na década de 1940. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no início o marketing era visto como uma atividade de apoio à produção e sua função principal era gerar a demanda do produto, que durante a era industrial, baseados no Modelo T de Henry Ford, eram criados para atender as massas de forma padronizada para ganhar em escala e reduzir ao máximo os custos de produção, o que perdurou até meados dos anos 2000, onde a tecnologia da informação começou a ser introduzida ao mercado convencional.

A introdução às tecnologias da informação acarretou em uma nova onda tecnológica que permite a conectividade e a interação, o que trouxe mudanças significativas para o marketing, pois a população passou a estar mais bem informada sobre bens e serviços e conseqüentemente mais exigente quanto aos produtos e a qualidade do que procurava adquirir. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Essas mudanças provocaram a necessidade de reconhecer e levar em consideração os desejos dos consumidores e relacionar o marketing aos processos de criar, promover e distribuir ideias, de modo a englobar todas as atividades que tenham por objetivo aproximar clientes e vendedores. (OMT, 2003).

O marketing possui inúmeras definições e está ligado tanto a processos sociais como gerenciais (COBRA, 2009), onde para Kotler (2000) o processo social é o meio onde pessoas e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam a partir da criação, da oferta e da negociação livre de produtos e serviços. E no processo gerencial para planejar e executar ações como a determinação de preços, as formas de promoção e distribuição de bens e serviços para satisfazer as metas dos indivíduos e das organizações. Para Kotler e Keller (2006) é importante que o marketing esteja relacionado aos processos de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais de forma lucrativa, não voltada especificamente para o lucro.

2.1 4ps

Nesse sentido, foi readaptada a expressão “4ps de marketing” apresentada por Jerome McCarthy a qual tinha suas funções básicas voltadas apenas para o produto: criar um produto (*produto/product*), que consistia em desenvolver algo inusitado ou diferenciado no mercado; determinar o preço (*preço/price*), de acordo com os custos e também ligado a sua singularidade; estabelecer as formas de distribuição (*praça/place*), através de apoiadores e parceiros; e realizar a promoção (*promoção/promotion*), de modo a atrair consumidores em geral e ser consumido em grande escala, o que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) configurava um modelo tático de marketing.

A partir da evolução da economia e com as mudanças comportamentais dos consumidores, os 4ps básicos foram se adequando às novas exigências, como a adoção de um modelo mais estratégico para o marketing que envolvesse questões mais humanas e satisfizesse as necessidades de justiça social dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Foram apresentados então os 4ps de Kotler em 1988 como: *Probing*, que valoriza a pesquisa para compreender o mercado consumidor; *Partitioning*, com enfoque na segmentação do mercado em pequenos grupos de consumidores; *Prioritizing*, que destaca a seleção desses grupos como interesse estratégico para a organização; e *Positioning*, que utiliza esses pontos para desenvolver uma estratégia diferenciada e competitiva para cada segmento da organização. (AMARAL, 2000).

Os 4ps passaram a constituir parte da estratégia básica do marketing, sendo utilizados pelas empresas para atingir seus objetivos no mercado-alvo, como um conjunto de ferramentas. (KOTLER, 1988). Foram inseridos também novos conceitos aos 4ps, onde a produção passou a estar mais vinculada aos valores dos consumidores e da empresa e a promoção passou a ser realizada de forma a tratá-los como seres humanos plenos com coração, mente e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

O uso da comunicação e do marketing nos ambientes virtuais teve início no final dos anos noventa com o propósito de facilitar e dinamizar os processos de integração nas organizações, devido a necessidade de se enquadrarem a demandas mais inseridas nesses meios (PEREIRA, 2016). Foram criados como sistemas de softwares que possibilitam a interconexão, baseada na cooperação e trocas de

conhecimento (SCHLEMMER, 2001) onde o consumidor deixa de ser apenas espectador e passa a contribuir com a criação de novos ambientes interativos e com a melhoria das redes de comunicação. (NAVARRO, 2013)

2.2 PROMOÇÃO

A promoção é um dos compostos do "mix e marketing" e pode ser vista como um dos elementos principais no processo de atrair clientes e apresentar o produto. Caracteriza-se pela criação de comunicação com o público alvo no intuito estimular à compra, segundo Neves (2017) pode ser considerada como um mix, sendo constituída pelos elementos de promoção de vendas, vendas diretas, relações públicas, publicidade e *merchandising*, envolvendo diretamente as variadas formas de comunicação com o público potencial.

Para Buttle (1986 apud NEVES 2017) a missão da promoção consiste na obtenção de um nível equilibrado de procura para a instituição, tendo como objetivo concreto a influencia sobre a elasticidade da demanda. Podendo ser realizada através do marketing direto nas mídias impressas como folders, folhetos explicativos, publicações em revistas e jornais, ou nas mídias virtuais, através das redes sociais, e-mails promocionais e aplicativos. Ou do marketing indireto como propagandas e publicidade em rádio, televisão, outdoors, ou em anúncios em vídeos e games.

2.2.1 Promoção turística

Já no setor turístico, a ideia de promoção parte de um ponto de maior complexidade, tendo em vista que segundo Cruz et al. (2008), a demanda é heterogênea e os consumidores têm padrões de gastos e consumo diferentes entre si. As características do produto desse meio também possuem outras peculiaridades, como por exemplo, o fato de ser um produto intangível, altamente perecível e que não permite estoque. Outro ponto relevante da promoção e marketing no turismo, segundo Beni (2000) é o fato de que o produto turístico permite o uso, mas não dá posse após a compra, ou seja, ao adquirir se pode usufruir apenas por um determinado período de tempo.

Desse modo, a promoção no turismo exige aprimoramento dos 4ps básicos para maior eficácia, como a inserção das relações públicas, marketing direto e também a maior utilização da propaganda. Kotler (2000) destaca que no caso da atividade turística, por ser um produto difícil de ser diferenciado dos oferecidos pelos concorrentes, é necessário agregar-lhes valor e incentivar a competitividade.

A promoção turística é referente a ideia de promover um destino ou destacar determinadas atividades para o mercado-alvo. Segundo Acerenza (1991) pode ser realizada através da promoção institucional, por entidades e instituições de turismo ou por meio da promoção de produtos específicos pelas empresas privadas ou associadas a órgãos públicos, com o objetivo de incentivar o consumidor a efetivar a compra, tendo como auxílio as mídias impressas e digitais, que facilitam o processo de comercialização por meio de explicações detalhadas e da identidade visual.

A promoção turística nas mídias digitais, pode ocorrer através das campanhas de mala direta, que consiste em: Promoções elaboradas de forma cuidadosa e normalmente de baixo custo, enviadas por e-mail para os consumidores com o objetivo de despertar o interesse do público-alvo e incentivar novas buscas em outras plataformas, Através das propagandas que funcionam como iniciador de vendas, Por meio da publicidade que funciona também como forma de propaganda e tem como objetivo tornar público os produtos, serviços e pessoas física e jurídica; E o merchandising, que tem por objetivo estimular a decisão de compra, e vem sendo muito utilizado através da criação de cenários específicos em meio eletrônico de maneira propícia para a promoção de serviços e produtos, principalmente em anúncios nas mídias sociais e nos ambientes virtuais, como jogos e outros softwares. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

2.2.2 Políticas públicas de incentivo a promoção turística no Brasil

No Brasil, os investimentos no desenvolvimento e organização da atividade turística e a promoção dos destinos teve início com a criação do Ministério do Turismo e a reestruturação do Plano Nacional de Turismo com uma visão mais includente, descentralizada e de política participativa em 2003. (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2013).

Dentro destas bases foram desenvolvidas, através das políticas nacionais de turismo, programas como o Programa de Regionalização do Turismo que tem como objetivo principal apoiar a estruturação de destinos, mesmo os que não tenham potencial claro para o turismo, a gestão e a promoção do turismo no país através da criação de roteiros em várias localidades e da participação em eventos e *stands* de divulgação nacional e internacional.

Para melhor ordenamento do Plano Nacional de Turismo - PNT 2007/2010 - e das políticas públicas de promoção turística, foram criados os macroprogramas: Macroprograma 01- Planejamento e Gestão; Macroprograma 02 – Informação e Estudos Turísticos; Macroprograma 03 – Logística de Transportes; Macroprograma 04 – Regionalização do Turismo; Macroprograma 05 – Fomento à Iniciativa Privada; Macroprograma 06 – Infraestrutura Pública; Macroprograma 07 – Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos; Macroprograma 08 – Promoção e Apoio à Comercialização; Macroprograma 09 – Turismo Sustentável e Infância. (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2013).

O Macroprograma 8 - Promoção e apoio à comercialização, está relacionado com os planos de marketing destinados ao turismo nacional e internacional e a integração de ações de publicidade e participação em eventos para divulgar ações e destinos além de ações de marketing em prol da Marca Brasil no exterior para a consolidação como destino internacional. (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2013).

Os macroprogramas de promoção e apoio à comercialização foram baseados nos planos: Aquarela 2020 e no plano Cores do Brasil. O Plano Aquarela do Brasil, corresponde ao plano de marketing internacional do Brasil, foi lançado em 2005 para dar suporte às estratégias, metas e objetivos da promoção internacional do trabalho da EMBRATUR. Foi baseado em pesquisas que demonstram a situação do mercado global, do perfil do turista que se pretende alcançar e a situação dos demais países com relação à competitividade.

A estratégia de marketing desse plano foi desenvolvida a partir da ideia do que era viável promover dentro do país para o exterior baseado na opinião das principais demandas. Esse plano tem por intuito alcançar resultados como: propiciar a experiência da diversidade brasileira; provocar o retorno e a recomendação por parte dos turistas; e permitir a diversificação do produto e a regionalização do turismo brasileiro.

O plano Cores do Brasil, corresponde ao plano de marketing nacional, divulgado em 2005 como fase de diagnóstico do marketing interno do turismo brasileiro. Nesse plano foram relatados aspectos sobre a oferta turística para o público interno e sua situação para o mercado, além de análise sobre os produtos e a forma como são promovidos, e também do comércio e da segmentação do setor no Brasil.

Outra iniciativa de promover o turismo brasileiro internacionalmente, partiu da EMBRATUR¹ em 2012, com o lançamento do game Brasil Quest² para dispositivos móveis, que visava familiarizar os turistas com as doze cidades sediadoras da Copa do Mundo de 2014, como apresentam as FIGURAS 1, 2, 3 e 4, a seguir.

FIGURA 1 - Cenários de Fortaleza - CE, no jogo Brasil Quest.



Fonte: Santos (2012).

¹ A Embratur é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional

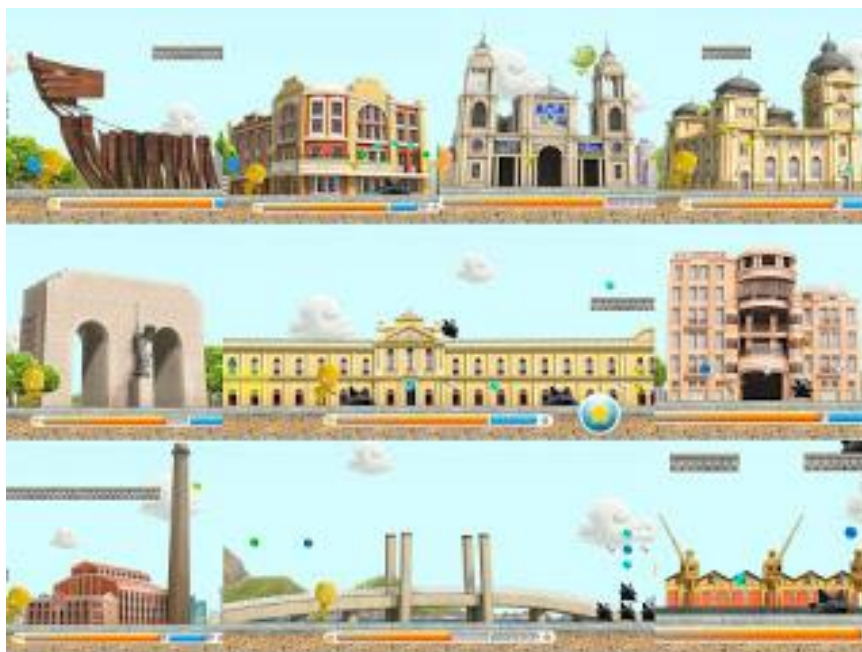
² O game Brazil Quest foi desenvolvido para promover os atrativos turísticos do Brasil no exterior. Em especial, os atrativos das cidades-sedes da Copa de 2014.

FIGURA 2 - Cenários de Manaus – AM, no jogo Brasil Quest.



Fonte: Santos (2012)

FIGURA 3 - Cenário de Porto Alegre – RS, no jogo Brasil Quest.



Fonte: Santos (2012)

FIGURA 4 - Cenário de Salvador – BA, de no jogo Brasil Quest.



Fonte: Santos (2012)

A proposta do jogo era proporcionar ao público-alvo contato com a cultura de forma divertida e lúdica, trabalhando aspectos positivos da cultura brasileira como a “alegria”. O jogo consiste na história de um personagem cinza chamado de “Yep” que vive em um planeta triste e frio e tem a oportunidade de explorar novas terras coloridas e alegres: O Brasil. O personagem enfrenta obstáculos no percurso e tem como objetivo coletar o máximo de moedas do jogo chamadas de “orbs da felicidade”, possíveis. À medida que se coleta mais “orbs” o personagem muda de cor e adquire aspecto mais alegre.

Esses pontos também podem ser utilizados para descontos na compra de *souvenirs*. O jogo também permite escolher a cidade cenário e também proporciona a opção “*city facts*” que permite ao jogador obter informações e curiosidades sobre as atrações turísticas do local selecionado (CONSELHO NACIONAL DE TURISMO, 2014).

3 GAMIFICAÇÃO

O uso das ferramentas de jogos em setores como educação, saúde, esporte e turismo começou a ter maior adesão em meados de 2011, representando-se através do termo *gamification*, que não possui tradução para o português, mas se caracteriza como o uso de aplicações de jogos em contextos de não jogo. (DETERDING et al., 2011). Em 2015, empresas como a *volkswagem* e o projeto de empreendedorismo social *Fashion Revolution* utilizaram métodos de *gamification* como proposta para conscientizar pessoas sobre o abuso de velocidade em rodovias e a exploração de mão de obra escrava e infantil na produção de roupas. Na área da saúde o Texas *Children's Hospital* utilizou as técnicas de *gamification* para transformar a sala de tomografias em cenário aquático, o que proporcionou um ambiente mais interativo para as crianças, reduzindo o medo e situações de trauma.

A proposta da *gamificação* condiz bem com a inovação, pois permite o sistema de acrescentar elementos de design de jogos em outras plataformas como sites e aplicações empresariais para incentivar a participação dos consumidores, podendo ser utilizada nos processos de montagem de estratégia tanto no ambiente interno quanto externo da empresa (SILVA, 2014) para motivar, atrair e manter seus clientes e gerar envolvimento. (SOUZA, VARUM e EUSÉBIO, 2017).

3.1 GAMIFICAÇÃO NO TURISMO

No turismo, a gamificação tem sido utilizada para proporcionar experiências mais marcantes ao turista (SOUZA, VARUM e EUSÉBIO, 2017). Para os mesmos autores pode ser aplicada nos contextos de marketing e marketing de destinos turísticos, em plataformas de planejamento de viagens e avaliações *online*, na sustentabilidade, em aplicações *mobile* e mídias digitais. Pode funcionar como ferramenta de apoio à diferenciação de produtos e serviços, acrescentando-lhes valor e incentivando a competitividade entre destinos (SOUZA, VARUM e EUSÉBIO, 2017).

Para Xu et al. (2015) o uso do contexto dos jogos para comercialização do turismo traz inúmeros benefícios, como por exemplo melhorar a experiência do turista durante a viagem, atrair potenciais clientes e aumentar o engajamento. E além destes, pode proporcionar outros benefícios como a conscientização para o

consumo consciente dos recursos e promover a sustentabilidade ambiental e social. (SOUZA, VARUM e EUSÉBIO, 2017).

4 JOGOS DIGITAIS

Segundo Mcgonigal (2012), há cerca de 1 bilhão de jogadores ativos no mundo, e a soma de todas as horas jogadas em *world of warcraft*³ contabilizam cerca de 5,93 bilhões de anos, o equivalente a toda a história do planeta Terra, para a mesma autora, com o desenvolvimento de jogos que retratam questões reais como doenças, consumo sem controle de recursos esgotáveis e etc é possível minimizar os impactos pois os jogos geram quase sempre uma colaboração mútua entre jogadores e desenvolvedores.

Os jogos no geral, até pouco tempo atrás, eram considerados como algo nocivo, principalmente aos jovens. Era atribuído à atividade de jogar jogos em videogames ou computador a ideia de que prejudicava o rendimento intelectual e era considerado um desperdício tempo, mas para McGonigal (2012) essa percepção tem mudado, pois cada vez mais pessoas estão aderindo aos jogos, online ou não, como forma de entretenimento e relaxamento. Segundo a mesma autora,

69% de todos os chefes de família dedicam-se a jogos de computador ou videogames; 97% dos jovens dedicam-se a jogos de computador ou videogames; 40% de todos os jogadores são mulheres; um em cada quatro jogadores tem mais de cinquenta anos de idade; o jogador médio tem trinta e cinco anos de idade e joga a cerca de 12 anos; a maioria dos jogadores espera continuar jogando para o resto de suas vidas (MCGONIGAL, 2012, p. 21).

Para Huizinga (2001) Existem várias tentativas de alcançar uma definição biológica para jogo, algumas definem que o jogo tem como fundamento a descarga de energia vital, como forma de satisfazer "instintos de imitação", ou apenas como forma de diminuir a tensão. O mesmo autor define o jogo como sendo

Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida quotidiana (HUIZINGA, 2001 p. 33).

Huizinga (2001) ainda relata que há uma teoria onde o jogo faz parte da constituição de atividades preparatórias para o jovem com relação às tarefas mais

³ World of Warcraft é um jogo *on-line*, (MMORPG) da produtora Blizzard lançado em 2004. É considerado o mais popular dos MMORPGs de todo o mundo.

sérias da vida; em outra onde explora e estimula o autocontrole do indivíduo. E há teorias que consideram o jogo uma atividade de escape, para recuperar energias, como uma atividade de ficção para preservar o valor pessoal.

4.1 JOGOS DE CONSOLE/COMPUTADOR

Os jogos eletrônicos de console/computador são considerados como uma forma de multimídia interativa, onde a ação dos usuários consiste na manipulação de imagens que descrevem determinadas ações.

Surgiram em meados dos anos 50 com projetos que não chegaram a evoluir, e sua popularização se deu a partir dos anos 70 através uso dos computadores pessoais e dos fliperamas (SEBRAE, 2012).

Os jogos começaram a ser vendidos em escala comercial nos consoles, como o *Atari*, em meados dos anos 70, mas devido ao seu alto preço era consumido apenas por uma pequena parcela da população, alcançando vendas mais expressivas apenas no início dos 80, com o desenvolvimento de novas interfaces gráficas (SEBRAE, 2012).

As empresas Atari e Nintendo foram as pioneiras na indústria dos jogos e com a popularização desse mercado a demanda de jogos cresceu, exigindo cada vez mais complexidade e criatividade nos contextos dos jogos, abrindo caminho para o desenvolvimento de novas plataformas para suportá-los (RIBEIRO, 2013).

Com a expansão do mercado de jogos e com a crescente inovação e desenvolvimento de tecnologias os jogos passaram a exigir novas técnicas dos desenvolvedores para manter o público interagindo e aprimorar a jogabilidade.

4.2 JOGOS EM PLATAFORMA MOBILE

Com a evolução da tecnologia e a maior utilização de dispositivos móveis como *tablets*⁴ e *smartphones*⁵, o setor de jogos digitais começou a demandar mais investimentos para as plataformas *mobile*, que de acordo com as estimativas de mercado se caracterizam como o segmento que apresenta maiores taxas de

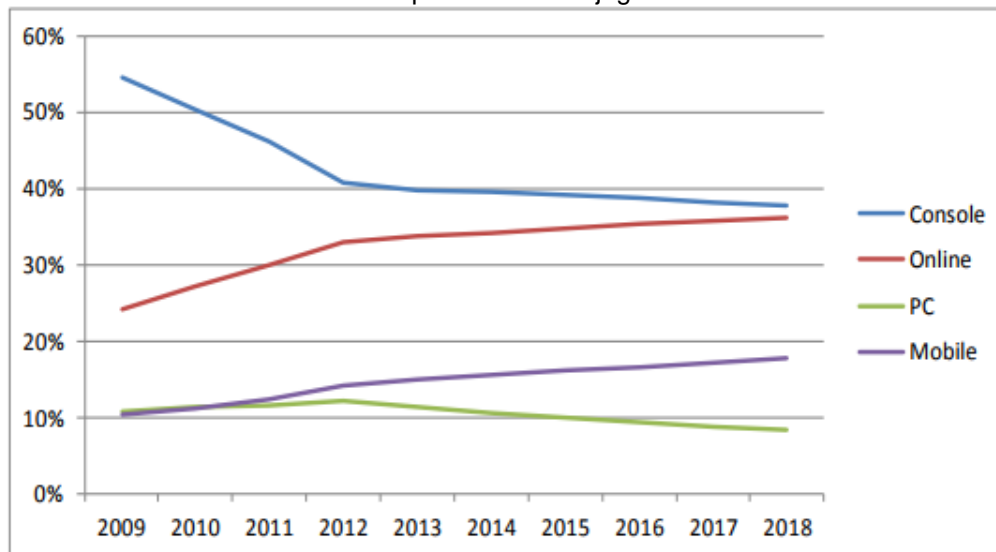
⁴ É um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, porém, é mais destinado para fins de entretenimento que para uso profissional.

⁵ Aparelho celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados em um sistema operacional, equivalente aos computadores.

crescimento dentre os meios de entretenimento, com estimativas de venda maiores do que a indústria fonográfica e crescimento mais rápido que o setor cinematográfico até 2018 (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014).

A plataforma *mobile* também apresenta taxas de crescimento relevantes perante as plataformas *online*, de console e PC, como apresenta o GRÁFICO 1 a seguir:

Gráfico 1 - Percentual do uso das plataformas de jogo.



Fonte: Fleury, Nakano e Cordeiro (2014)

Isso se dá porque os jogos para dispositivos móveis possuem custos de produção menores que os projetados para as demais plataformas como consoles e PC, e conseqüentemente estão mais acessíveis a um público maior devido ao seu baixo preço de comercialização. (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014).

Segundo Fleury, Nakano e Cordeiro (2014) um dos aspectos que mais influencia o mercado de jogos digitais no Brasil, é a crescente adesão aos smartphones, que permite acesso a uma variedade de jogos.

4.3 AMBIENTE DE JOGO

Com relação aos ambientes dos jogos, Crawford (1982) destaca quatro elementos principais, sendo eles a representação, a interação, os conflitos e a segurança. A representação contém elementos subjetivos originados e sustentados

pela realidade, mas com determinadas regras. A interação, com o jogo ou com os demais jogadores, completa a representação ao ponto que dá autonomia ao usuário para escolher ações e provocar alterações de acordo com cada consequência. O conflito, surge a partir da interação na busca pela conclusão dos objetivos através dos obstáculos que podem ser elementos do jogo como cronômetros ou a ambientação do cenário em rios, montanhas, cidades com ruas estreitas e locais de difícil acesso ou apenas outros jogadores e elementos ativos que dificultem o progresso. A segurança, permite a vivência e a percepção do conflito, mas não gera dano físico.

Para McGonigal (2012) existem quatro características básicas que definem um jogo, sendo elas a meta, as regras, o sistema de *feedback* e a participação voluntária. Onde a meta funciona como um objetivo e serve para orientar o que o jogador precisa fazer no jogo; As regras impõem limites para atingir as metas, e fazem o jogador ser um melhor explorador e desenvolver estratégias criativas; O sistema de *feedback* fornece motivação aos jogadores ao mostrar o quão perto estão de conquistar a meta; E a participação voluntária, onde o jogador aceita de forma consciente as metas, regras e o sistema de feedback e decide se continua jogando ou não, o que torna o jogo uma atividade segura e prazerosa.

Para Huizinga (2001) pode ser definido em apenas dois aspectos fundamentais: A luta por algo ou a representação de algo, podendo também representar uma luta, ou se tornar uma luta para representa algo de melhor forma.

4.3.1 Cenários

Os cenários nos jogos digitais se caracterizam pela tentativa de construir realidades, seja pela imaginação ou pela representação de ambientes reais, sendo elaborados através de roteiros, partindo de princípios físicos com o auxílio de elementos gráficos e sonoros (SANTOS, 2012).

Segundo (SANTOS, 2012), os cenários para videogames são elaborados para serem experienciados da forma mais plena possível, trazendo mundos ou parte deles.

Para Huizinga (2001) esses ambientes são influenciados pela tecnologia e imaginação humana, são complexos e apresentam diversos espaços para consumo

e interação. Podendo ir de paisagens de fantasia épica até paisagens de fantasia urbana.

5 METODOLOGIA

A metodologia se caracteriza pela junção de atividades sistemáticas e racionais para delinear um caminho a ser seguido que permita alcançar os objetivos com maior segurança (MARCONI e LAKATOS, 2003). Para Pádua (1997) toda pesquisa possui uma intensidade, que se justifica na elaboração de conhecimento que possibilite melhor compreensão e ajude a transformar a realidade.

Para Creswell (2007 apud ARAÚJO; GOMES; LOPES, 2012) o método de pesquisa quantitativo-qualitativo se diferem quanto a forma e a ênfase, mas não são, necessariamente, opostos. Para Bryman (1995, p. 134 apud CUIABÁLIA et al., 2011) "a coleta e análise de dados a partir desta combinação pode fortalecer os dados da pesquisa."

Para a complementação dos objetivos do trabalho, esta pesquisa assume natureza exploratória e descritiva. Para Gil (2006) a pesquisa exploratória tem como objetivo estabelecer maior familiarização com o problema, podendo proporcionar mais clareza e auxiliar na construção de hipóteses ou aperfeiçoamento de ideias. Já a pesquisa descritiva, tem como principal objetivo descrever as características de determinados grupos, fenômenos ou experiências, podendo contribuir com novas ideias e novas visões sobre a realidade. Segundo Selltitz et al. (1965 apud OLIVEIRA, 2011, p. 21) a pesquisa descritiva "busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos."

Para discutir o conceito de promoção turística, apresentar políticas públicas de incentivo a promoção turística e caracterizar ambientes virtuais de jogos, utilizou-se de pesquisa bibliográfica aplicada. Para Fonseca (2002 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009), a pesquisa bibliográfica constitui-se a partir de fontes de materiais já elaborados, e "é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites." Para descrevê-los, utilizou-se como principais autores: Neves (2017), Acerenza (2007), Mcgonigal (2012), Silva, Costa e Carvalho (2013) e Souza, Varum e Eusébio (2017), Fleury, Nakano, e Cordeiro, (2014).

Para identificar como destinos turísticos são promovidos em ambientes virtuais de jogos e para avaliar a promoção de destinos turísticos em jogos utilizou-

se da aplicação de um questionário, que Marconi & Lakatos (1996, p. 88) definem como sendo uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Segundo (OLIVEIRA, 2011) o questionário tem como vantagens um alcance maior de pessoas, sendo mais econômico e possibilitando melhor interpretação das respostas devido a sua padronização.

Para propor ações para estimular a promoção turística em jogos utilizou-se a análise SWOT, que para Silva et al. (2011) é uma ferramenta utilizada para analisar o ambiente e pode auxiliar no desenvolvimento de planejamentos estratégicos e de gestão.

Segundo Silva e Sonaglio (2013) a análise SWOT é de fácil utilização e proporciona conhecimento detalhado do objeto de estudo através da identificação dos pontos fracos e fortes e das ameaças e oportunidades no ambiente, expondo de modo claro e objetivo as mudanças necessárias para o aprimoramento.

5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Conforme mencionado acima, para identificar como os destinos turísticos são promovidos em ambientes virtuais de jogos e para avaliar a promoção de destinos turísticos nos jogos foi elaborado um questionário, composto por questões fechadas aplicado em dois grupos destinados ao assunto de jogos no *Facebook*, por ser atualmente, segundo Peron (2016), a rede social com mais usuários no mundo, contando com cerca de um milhão e quinhentos e noventa mil contas ativas.

O critério para escolha dos grupos foi a maior quantidade de membros participantes brasileiros e de idioma português em jogos que contivessem cenários brasileiros, pretendendo assim facilitar a aplicação do questionário e a interpretação dos dados posteriormente.

Os grupos escolhidos foram “*Street Fighter V Brasil*” e “*Counter Strike 1.6 - Brasil*” por serem grupos destinados a jogos que possuem cenários brasileiros e por possuírem a maior quantidade de membros participantes, tendo 4.847 membros o primeiro e 794 o segundo. O conteúdo destes grupos é, no geral, destinado ao compartilhamento de informações e curiosidades relacionadas ao jogo em específico e publicações que promovem a interação e comunicação entre os jogadores.

As perguntas foram elaboradas conforme descrito nos QUADROS 1 e 2 a seguir:

QUADRO1 - Instrumento de Coleta de Dados do jogo Street Fighter V

HIPÓTES	CARACTERÍSTICA	QUESTÕES
Os usuários de jogos eletrônicos compõem um grupo jovem.	97% dos jovens dedicam-se a jogos de computador ou videogames (MCGONIGAL, 2012)	<p>Idade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 18; • Entre 18 e 24; • Entre 24 e 30; • Mais de 30; <p>Sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feminino; • Masculino; • Outro. <p>Ocupação:</p> <p>Costuma jogar Street Fighter V em média, quantas horas por semana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Até 3 horas; • Entre 5 e 10 horas; • Entre 10 e 20 horas; • Mais de 20 horas;
Os cenários dos jogos estimulam o usuário a participar.	A representação faz parte dos quatro elementos principais para a elaboração de um jogo, contendo elementos subjetivos originados e sustentados pela realidade. (CRAWFORD, 1982).	<p>Quais elementos nos jogos contribuem para que você continue jogando?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gráficos e cenários; • Possibilidade de interação com outros jogadores (chats, guilds); • Sistema de trocas/cooperação (possibilidade de jogar em grupo/compartilhar itens); <p>Você considera os cenários dos jogos como elementos importantes para o jogo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim, por quê? • Não, por quê?
As cidades brasileiras representadas nos jogos podem contribuir para o melhor desempenho da atividade turística.	Permitir que turistas viagem através de mundos virtuais com cenários que se baseiam em ambientes reais como museus, igrejas, cidades históricas e diversos outros pontos turísticos pode contribuir para a interação dos turistas entre si e com a comunidade receptiva. (CHAMORRO, 2008).	<p>Você sente vontade de conhecer os locais representados como cenários dos jogos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim, por quê? • Não, por quê? <p>Você considera que as cidades brasileiras representadas em Street Fighter V, são bem apresentadas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim, por quê? • Não, por quê?

A autora (2017)

QUADRO 2 - Instrumento de Coleta de Dados do jogo CS: 1.6

HIPÓTES	CARACTERÍSTICA	QUESTÕES
Os usuários de jogos eletrônicos compõem um grupo jovem.	97% dos jovens dedicam-se a jogos de computador ou videogames (MCGONIGAL, 2012)	<p>Idade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 18; • Entre 18 e 24; • Entre 24 e 30; • Mais de 30; <p>Sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feminino; • Masculino; • Outro. <p>Ocupação:</p> <p>Costuma jogar CS: 1.6 em média, quantas horas por semana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Até 3 horas; • Entre 5 e 10 horas; • Entre 10 e 20 horas; • Mais de 20 horas;
Os cenários dos jogos estimulam o usuário a participar.	A representação faz parte dos quatro elementos principais para a elaboração de um jogo, contendo elementos subjetivos originados e sustentados pela realidade. (CRAWFORD, 1982).	<p>Quais elementos nos jogos contribuem para que você continue jogando?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gráficos e cenários; • Possibilidade de interação com outros jogadores (chats, guilds); • Sistema de trocas/cooperação (possibilidade de jogar em grupo/compartilhar itens); <p>Você considera os cenários dos jogos como elementos importantes para o jogo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim, por quê? • Não, por quê?
As cidades brasileiras representadas nos jogos podem contribuir para o melhor desempenho da atividade turística.	Permitir que turistas viagem através de mundos virtuais com cenários que se baseiam em ambientes reais como museus, igrejas, cidades históricas e diversos outros pontos turísticos pode contribuir para a interação dos turistas entre si e com a comunidade receptiva. (CHAMORRO, 2008).	<p>Você sente vontade de conhecer os locais representados como cenários dos jogos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim, por quê? • Não, por quê? <p>Você considera que as cidades brasileiras representadas em CS: 1.6, são bem apresentadas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim, por quê? • Não, por quê?

Fonte: A autora (2017)

Os questionários (APÊNDICES A e B) têm como finalidade identificar como os jogos eletrônicos e de computador podem contribuir para a promoção de destinos turísticos e perceber se estes podem constituir parte das ferramentas de promoção turística, além de buscar compreender a influência dos cenários nestes processos.

5.2 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para realizar o questionário, foi utilizado o *Google Forms*, ferramenta oferecida pelo *Google*, destinada a criação de questionários e formulários diversos, pela facilidade de utilização e tabulação dos dados.

O questionário foi aplicado via *Facebook*, caracterizado como a maior rede social atualmente com cerca de 1.590.000.00 contas ativas segundo Peron (2016), nos grupos “*Street Fighter V Brasil*” e “*Counter Strike 1.6 - Brasil*”.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os questionários ficaram disponíveis nos dias 08 e 09 de outubro de 2017, nos grupos “*Street Fighter V* Brasil” e “*Counter Strike 1.6* - Brasil” do Facebook, tendo o primeiro grupo 4.847 membros e o segundo 794 membros.

Contabilizou no total 102 respondentes, sendo 84 do grupo “*Street Fighter V* Brasil” e 18 do grupo “*Counter Strike 1.6* - Brasil”.

Constatou-se que os jogadores de *Street Fighter V* possuem na grande maioria, 41,7%, mais de 30 anos, 27,4% possui entre 18 e 24 anos e 26,2% tem entre 24 e 30 anos, enquanto que no jogo *Counter strike 1.6* 44,4% dos jogadores possui idade entre 18 e 24 anos, 22,2% tem menos de 18 anos, 22,2% possui idade entre 24 e 30 anos e apenas 11,1% tem mais de 30 anos, como apresenta os GRÁFICOS 2 e 3 a seguir:

GRÁFICO 2 - Percentual de idade dos jogadores de *street fighter V*.

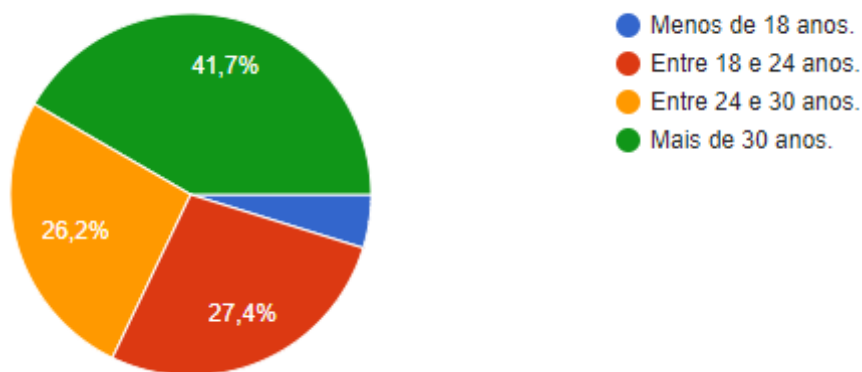
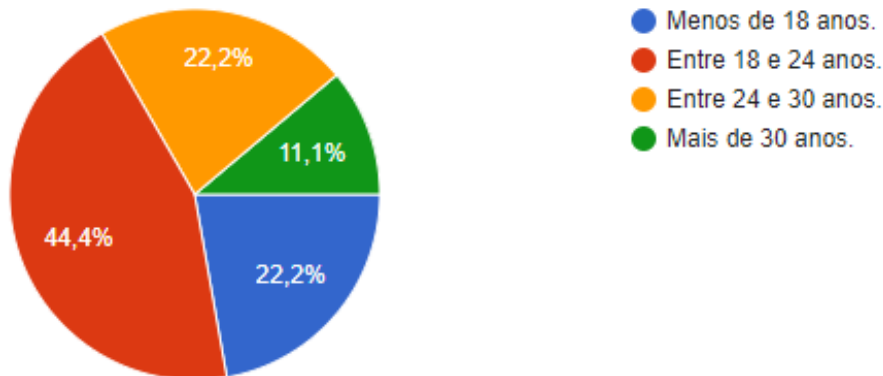


GRÁFICO 3 - Percentual de idade dos jogadores de CS: 1.6.



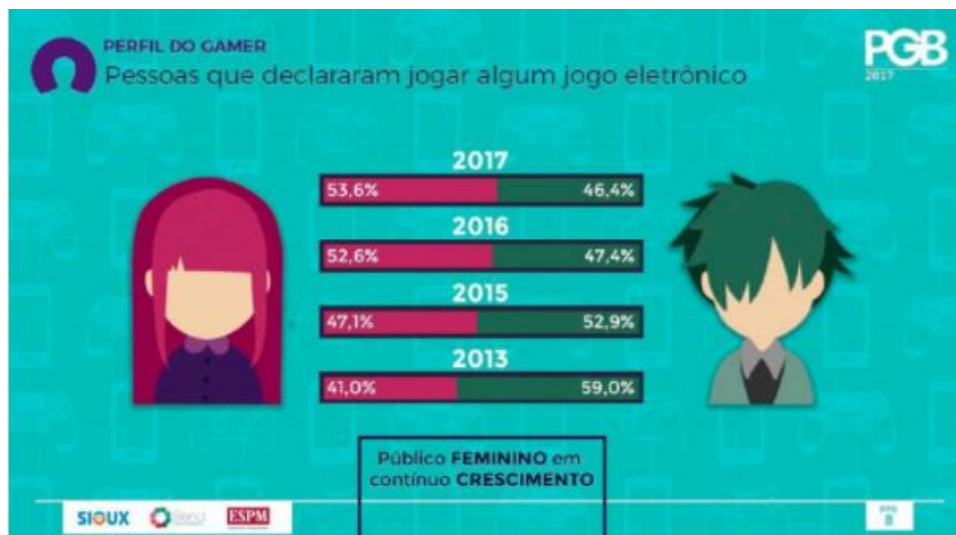
O que entra em concordância com as pesquisas realizadas pela Escola Brasileira de Games (EGB) (2017) que relata em sua última pesquisa realizada em abril de 2017 a idade média dos jogadores brasileiros é de 25 a 34 anos. Comparando com a pesquisa realizada pelo blog Navegg (2016) a idade média do viajante brasileiro varia de 18 a 59 anos e destes 35% se incluem dentro da categoria de viajantes que buscam pela cultura, o que pode configurar um cenário interessante para a utilização de cenários em jogos que estimulem este segmento, pois como destaca Chamorro (2008), o fato de permitir que os turistas viagem através de mundos virtuais com cenários que se baseiam em ambientes reais como museus, igrejas, cidades históricas e diversos outros pontos turísticos pode contribuir para a interação dos turistas entre si e com a comunidade receptiva e para Navarro (2013) esses ambientes podem constituir parte da vivência e experiência turística.

Com relação aos questionários aplicados, dos 102 respondentes, apenas 31% é estudante ou encontra-se desempregado, e dos 71% restantes a maioria é professor ou professor universitário, funcionário público, desenvolvedor de jogos, engenheiro, empresário Junior ou atua como jogador profissional nos campeonatos de games. O que caracteriza um público com um poder aquisitivo relativamente bom. E dos jogadores de *street fighter V*, 40,5% dos respondentes costuma jogar em média até três horas por semana, sendo 31% que se dedica entre 5 a 10 horas, 17,9% entre 10 e vinte horas e 10,7% mais de vinte horas semanais. Já no grupo de

cs: 1.6, 50% joga em média até três, 11,1% entre 5 e 10 horas, 22,2% entre 10 e 20 horas e 16,7% mais de 20 horas por semana.

Embora segundo a Escola Brasileira de Games (EBG) (2017) a participação feminina venha crescendo no consumo de jogos digitais de 41% em 2013 para 53,6 em 2017, como demonstra o gráfico 4 a seguir, nota-se que o público masculino predomina tanto no grupo “*Street Fighter V Brasil*” como no grupo “*Counter Strike 1.6 - Brasil*”, representando 96,4% e 94,4% dos respondentes dos grupos respectivamente.

GRÁFICO 4 - Público feminino nos jogos de 2013 a 2017.



Fonte: Escola Brasileira de Games (2017)

Isso se deve porque, segundo Fleury, Nakano e Cordeiro (2014) como apontam as pesquisas do Ibope realizadas com um TGI - *Target Group Index* e na pesquisa Game Pop, em 2011 e 2012, respectivamente, aponta que dos 54% dos jogadores que optam por jogar online, 23% dos internautas joga nas redes sociais, sendo que 77% do público feminino de jogos prefere os jogos das redes sociais, acessados pelas plataformas *mobile*.

Com relação aos cenários representados em *street fighter V* e *Counter Strike 1.6*, nota-se que o Brasil apresentado nos contextos dos jogos encontra-se de forma bastante estereotipada principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo onde os caracteres mais utilizados são, normalmente, as favelas e a apelação à imagem feminina, que ocorre principalmente em *Street Fighter V*, com a personagem brasileira “Laura”, representada na FIGURA 5, a seguir.

Já no que diz respeito às representações dos espaços, tanto em *Street Fighter V* como em *Counter Strike 1.6*, apresentadas nas FIGURAS 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12, os elementos acabam sendo bem fiéis à realidade, embora em *Street Fighter V* haja a substituição do Cristo Redentor, principal ponto turístico do Rio de Janeiro, por uma taça da copa do mundo, o que acaba trazendo mais uma vez a alusão a imagem de “país do futebol” e descaracterizando o símbolo da cidade. Já em *Counter Strike 1.6* no mapa do Rio de Janeiro, embora seja uma zona de guerra, o cenário se apresenta bem fiel as imagens reais e de forma menos crítica.

FIGURA 5 - Personagem "Laura", no jogo Street Fighter V



Fonte: Street Fighter V (2017)

FIGURA 6 - Cenário da Escadaria Selaron no Rio de Janeiro – RJ, no jogo Street Fighter V.



Fonte: Street Fighter V (2017)

FIGURA 7 - Cenário Porto de Santos, São Paulo - SP, no jogo Street Fighter V.



Fonte: Street Fighter V (2017)

FIGURA 8 - Cenário Porto de Santos, São Paulo – SP, no jogo Street Fighter V.



Fonte: Street Fighter V (2017)

FIGURA 9 - Cenário Favela da Rocinha, Rio de Janeiro – RJ, no jogo Counter Strike 1.6 mapa rio.



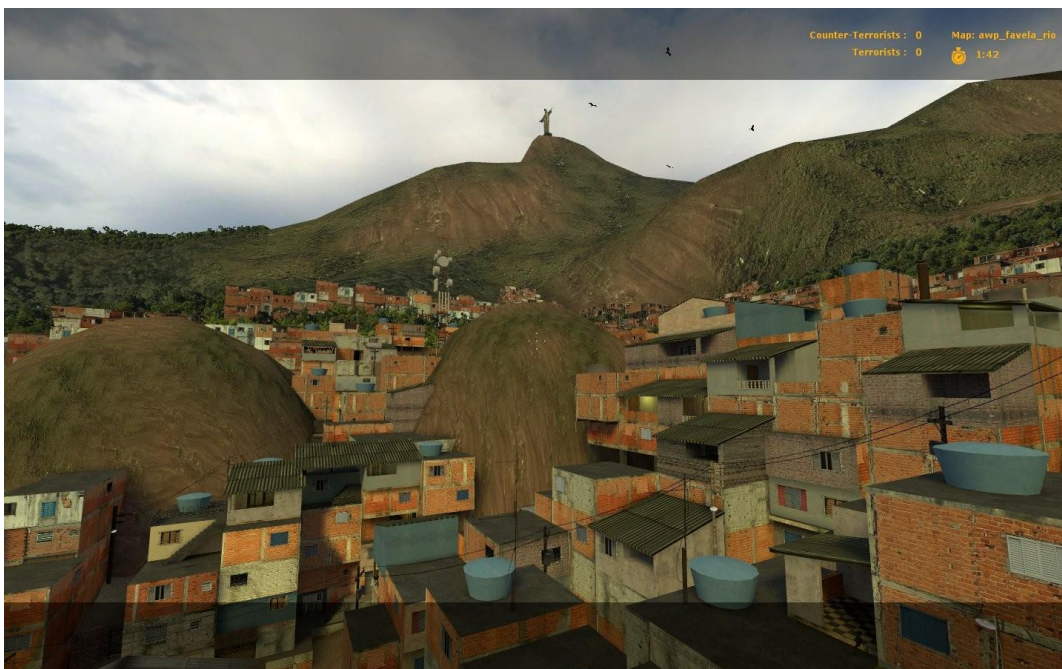
Fonte: Counter Strike 1.6 (2017)

FIGURA 10 - Cenário Favela da Rocinha, Rio de Janeiro – RJ, no jogo Conter Strike 1.6 mapa rio.



Fonte: Counter Strike 1.6 (2017)

FIGURA 11 - Cenário Favela da Rocinha, Rio de Janeiro – RJ, no jogo Conter Strike 1.6 mapa rio.



Fonte: Counter Strike 1.6 (2017)

Os jogos podem servir como forma de incentivar a atividade turística, pois apresentam histórias e cenários que podem servir de incentivo para a visitação. A maioria dos respondentes considera que visitar os cenários representados nos jogos

pode ser uma forma prazerosa de vivenciar o ambiente do jogo com uma sensação de nostalgia e reconhecimento por todas as horas jogadas.

QUADRO 3 Opinião dos jogadores sobre conhecer as cidades representadas nos cenários de Street Fighter V e Counter Strike 1.6

Respondentes de Street Fighter V	Respondentes de Counter Strike 1.6
“Sim, vontade de ver como os cenários que eu cresci vendo na tela da Tv são de verdade, é o mesmo esquema de quando eu vejo um filme, deve ser legal ir para tal local e ver como ele realmente é.”	“Sim. Após anos jogando. Se sentimos em casa.”
“Alguns locais sim. O cenário do Balrog – High Roller Cassino apresenta uma decoração mais atrativa: Las Vegas, a cidade dos jogos e da vida noturna. No entanto, cenários como o de Dhalsim apresentam mais características negativas do que positivas. Por exemplo, elefantes em meio às ruas e ônibus com problemas de lotação”.	“Sim, pois ha uma grande interação por parte desses locais.”
“Não. Pelo menos não os cenários brasileiros. Justamente por saber que a grande maioria deles não representa a realidade.”	“Sim. Parecem ser bem interessantes.”
“Sim, normalmente pela beleza na paisagem ou para entender de onde veio a inspiração para a criação do cenário. Um destes lugares que eu gostaria de conhecer são as ruínas tailandesas, do cenário de Sagat em Street Fighter II.”	“Não. Não ligo em conhecer os locais.”

De outra forma, levando em consideração que a atividade turística tem como grande característica a sua intangibilidade e a dificuldade de diferenciação dos produtos e serviços no mercado, os jogos surgem como uma potencial ferramenta de marketing para destinos pois estimula a cooperação e trocas de conhecimento através da interconexão e também funciona como ferramenta de apoio à diferenciação de destinos e serviços, valorizando-os e incentivando a competitividade entre destinos (SOUZA, VARUM e EUZÉBIO, 2017).

Embora os cenários não se apresentem como a principal motivação para manter o jogador ativo isso representa uma parcela significativa de 28,6% e 22,2%, o que leva a um ponto importante da utilização dos jogos para a promoção e marketing de destinos pois através dos cenários os jogos permitem certa vivência do local além de sistemas de feedback em tempo real, além disso Xu et al. (2015) considera que os elementos representados em contextos de jogos também podem contribuir para a interação do turista com o local de forma a proporcionar experiências mais marcantes e aumentar o engajamento entre a comunidade receptiva e visitantes. O fato de poder interagir com os demais jogadores representa a maior motivação para permanecer jogando, pois como cita Mcgonigal (2012) “os jogos criam vínculos sociais mais fortes, e levam a redes sociais mais ativas”.

6.1 ANÁLISE SWOT

Como complemento da análise foi utilizado o método de análise SWOT, que segundo Silva e Sonaglio (2013) proporciona um conhecimento mais detalhado sobre o objeto de estudo, facilitando a visualização do cenário e identificando pontos para interferência e aprimoramento de forma estratégica e planejada.

QUADRO 4 - Análise SWOT

	Aspectos favoráveis (+)	Aspectos desfavoráveis (-)
Análise interna	<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de destinos; • Promoção turística; • Criatividade; • Economia criativa; • Valorização da cultura; • Interação; • Colaboração; • Parcerias; 	<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouco investimento no desenvolvimento de jogos; • Foco no mercado estrangeiro; • Uso de estereótipos nos cenários; • Baixo desenvolvimento do mercado de jogos brasileiro;
Análise externa	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento e diversificação do público consumidor de jogos; • Gamification; • Tecnologia mobile; • Banda larga de Internet; • Popularização da internet e dos smartphones; 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desvalorização de desenvolvedores de jogos brasileiros; • Alta taxa sobre novas tecnologias importadas; • Alto custo para o desenvolvimento; • Alta carga tributária; • Pirataria;

O mercado de jogos é bastante amplo, podendo abrigar diversos temas, títulos e uma variedade de conteúdo. Devido ao caráter informativo e de muitas referências pode trazer contextos atuais, históricos e culturais, o que os torna grandes ambientes de conhecimento e informação (RIBEIRO, 2013).

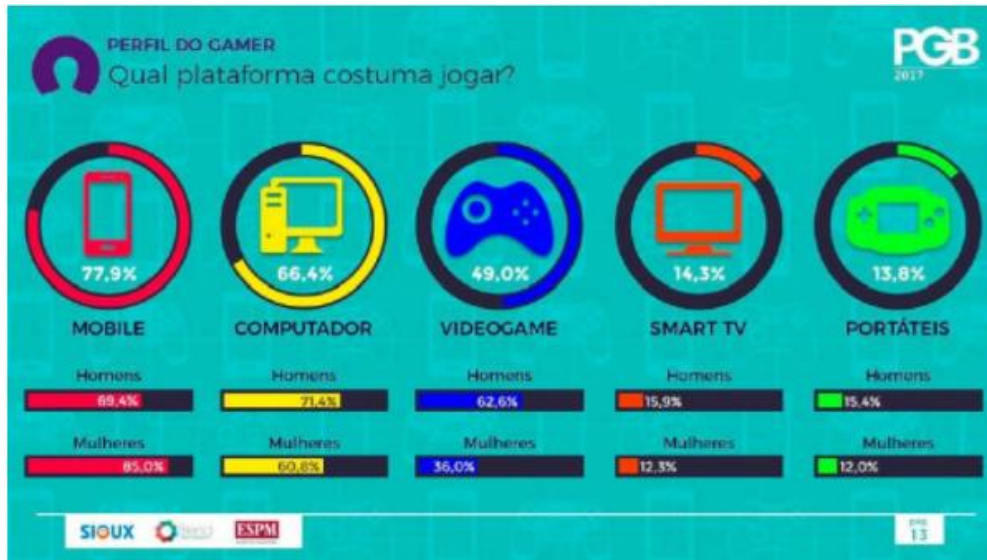
Os jogos vêm acompanhando o desenvolvimento tecnológico, e segundo Ribeiro (2013) esses aprimoramentos melhoram a jogabilidade e a interação dos usuários dentro dos jogos, como a evolução da tecnologia 2D para 3D e a mudança do foco do personagem de terceira pessoa para primeira pessoa. E embora sejam voltados, em sua grande maioria, para o entretenimento, os jogos tendem a estimular o conhecimento e aprendizagem, sendo muito utilizados atualmente em contextos educacionais e como recursos pedagógicos.

Já no setor turístico, percebe-se que a utilização dos jogos pode proporcionar resultados eficazes na promoção e divulgação de destinos, em alertar para o consumo e preservação dos recursos, em estimular a visita devido a demonstração de caracteres ambientais, histórico e culturais, através de narrações, enredos e cenários.

Os jogos proporcionam ao desenvolvedor alternativas criativas para tratar conceitos e informações que podem passar despercebido pelos usuários em outras plataformas, devido a possibilidade de interação no ambiente do jogo.

Com a popularização da internet e o aumento do uso de smartphones, a plataforma mobile tem se tornado grande alvo das empresas desenvolvedoras de jogos, devido aos custos de produção e comercialização mais baixos. Com percentual de crescimento de 19,1% segundo Zeni (2014). Como é possível observar no GRÁFICO 5 a seguir:

GRÁFICO 5 - Preferência de plataforma dos jogadores em 2017.



Fonte: Escola brasileira de games (2017)

Com base nisso e levando em consideração que atualmente muitas empresas estão investindo em aplicações para dispositivos móveis para facilitar a interação com o público e estimular as compras, percebe-se um cenário viável, pois com a criação da Lei Federal de Apoio à Cultura Lei nº 8.313 de 23 de Novembro de 1991, permite a capitalização de recursos para desenvolvedores individuais, e segundo Sebrae (2012) com a inserção dos jogos na Rouanet a partir de 2012, a capitalização de recursos para o desenvolvimento jogos no Brasil se enquadram nos parâmetros de atividade cultural, causando a diminuição de 124% sob os impostos para o desenvolvimento.

Além dos custos mais baixos e de demandar menos tempo para o desenvolvimento de jogos para dispositivos móveis, nessas plataformas a pirataria acaba sendo menos eficiente do que nos jogos de console e computador e pode permitir parcerias com empresas em troca de divulgação, como por exemplo, usar os recursos obtidos no jogo para trocar por produtos e serviços destas empresas, fortalecendo e valorizando a economia. Proporcionando também maior aproveitamento da cultura e história dos destinos uma vez que os cenários e histórias nos jogos podem ser diversas, subvertendo a imagem comum popularizada do Brasil que faz referências apenas a favelas e selvas e a imagem vulgarizada da mulher brasileira.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da proposta inicial de avaliar como ocorre a promoção de destinos turísticos em jogos eletrônicos, buscou-se demonstrar como estes podem servir como mecanismos para auxiliar a divulgação de destinos turísticos bem como a utilização dos jogos para aumentar o engajamento e a interação do usuário com o destino.

Tendo como primeiro passo o levantamento de base teórica a respeito dos principais pontos que se relacionam à promoção turística até a caracterização dos ambientes virtuais de jogos.

Ainda na primeira parte foram apresentadas também as políticas públicas de incentivo a promoção turística, bem como iniciativas dos programas de turismo com os planos: Aquarela 2020 e o Plano Cores do Brasil para fortalecer a imagem do Brasil turístico no exterior, além da iniciativa da Embratur para familiarizar os visitantes com as cidades sede da copa do mundo em 2014, que contou com a utilização de jogos e seus cenários para promovê-las no exterior.

A partir dos resultados obtidos no trabalho, é possível afirmar que destinos turísticos podem ser promovidos através de cenários em jogos e que a utilização de jogos tem extrapolado o limite de diversão e relaxamento. Embora ainda existam diversas questões culturais e sociais a respeito dos jogos que precisam ser superadas, pois como indicam os resultados da pesquisa, o público tem bom poder aquisitivo e costuma se dedicar a apreciação de jogos pelo menos três horas por semana, o que configura um potencial nicho de atuação para incentivar o turismo nestes ambientes, uma vez que a maioria dos respondentes considera conhecer os locais representados nos cenários como forma de atividade cultural. Embora note-se também que a imagem do Brasil representada nos jogos encontra-se de forma bastante estereotipada, fazendo alusão a caracteres que não representam de fato a cultura brasileira.

As principais dificuldades se deram pelo fato de tanto a bibliografia existente quanto casos de aplicações desta ordem ainda serem bem escassos tendo em consideração que o tema ainda é relativamente novo, principalmente no Brasil. Além do fato de que a maioria dos jogos que representam o Brasil se encontram de forma muito limitada girando em torno apenas de cidades como Rio de Janeiro, São Paulo

e a Amazônia e representando apenas caracteres de selva, samba, mulheres e favelas.

Como estudos futuros, sugere-se que haja abordagens mais amplas com relação a ambientação de destinos turísticos nos cenários de jogos digitais de forma a criar ou possibilitar o desenvolvimento de uma plataforma ou delineamento de jogo que facilite e estimule a promoção turística de destinos brasileiros, principalmente no litoral do Paraná.

8 REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção Turística: Um Enfoque Metodológico**. Biblioteca Pioneira de Administração de Negócios, SP. 1991.

ARAÚJO, Richard Medeiros de; GOMES, Fabrício Pereira; LOPES, Alba de Oliveira Barbosa. **PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO: qualitativa ou quantitativa?** Revista das Faculdades Integradas Vianna Junior, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p.151-175, jan./jun., 2012. Disponível em: <http://portal.viannajunior.edu.br/files/uploads/20130919_143904.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2017.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Os 4Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação**. Transinformação, v. 12, n. 2, p.51-60, jul./dez., 2000. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/12987/1/ARTIGO_4PCompostoMarketing.pdf>. Acesso em: 08 maio 2017

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2000.

CHAMORRO, Rafael. **Una Revolución en el Turismo gracias a las TIC**. Bit, n. 170, p.30-33, ago./set. 2008. Bimestral. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/199661>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009. 414 p.

Counter Strike 1.6, Valve Corporation, 2003.

CRAWFORD, C. **The Art of Digital Game Design**. Washington State University, Vancouver, 1982.

CRUZ, Gustavo da et al. **Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas**. In: V ANPTUR - SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., 2008, Belo Horizonte. Anais... . Belo Horizonte: Una, 2008. p. 1 - 10. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228606194_Promocao_de_destinos_Um_olhar_etico_cultural_para_as_oeradoras_turisticas>. Acesso em: 20 maio 2017

CUIABÁLIA, Cristina et al. **Pesquisa quali-quantitativa**. São Paulo: Slide-share, 2011. 41 slides, color. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/Procambiental/qualiquanti-8000463>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

DETERDING, S. et al. **Gamification: Toward a Definition**. In: CHI 2011. Vancouver, BC, Canada. 2011. Disponível em: <<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>> Acesso em 20 jun. 2017.

ESCOLA BRASILEIRA DE GAMES, 2017

Disponível em: <http://escolabrasileiradegames.com.br/blog/pesquisa-game-brasil-2017-o-perfil-do-gamer-brasileiro> , acesso em 29/10/2017).

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José Henrique Dell'osso. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. São Paulo: Edição Digital, 2014. 267 p. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/mapeamento_da_industria_br_asileira_e_global_de_jogos_digitais.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2017.

GIL, Antônio.Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2001

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

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. 3. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCGONIGAL, Jane. **A Realidade em Jogo**. Rio de Janeiro: Best Seller Ltda, 2012. 377 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (Org.). **MÓDULO OPERACIONAL 8 PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO**. Brasília, 2007. 72 p. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 31 maio 2017.)

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). **SEGMENTAÇÃO DO TURISMO E O MERCADO**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 31 maio 2017.

NAVARRO, David Serra. ENTORNO VIRTUAL Y TURISMO: INTERACCIÓN SIMBÓLICA. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 3, n. 2, p.17-24, 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1028>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

NEVES, Anabela Tavares. **Promoção turística – O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados**. 2017. 344 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industria, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2017. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/handle/10773/4671>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Manual (pós-graduação) – Universidade Federal de Goiás, 2011. Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> Acesso em: 15 set. 2017

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo Internacional: Uma Perspectiva Global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 254 p.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchezine de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teóricoprática**. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.

PEREIRA, Daniel Borges. **Jogo Baseado na Localização para a Otimização da Experiência Turística**. 2016. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Integrado em Engenharia Informática e Computação, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, 2016. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/85770>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

PERON, Alan. **[Infográfico] Facebook Marketing - Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo**, 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>> Acesso em: 10 out. 2017

RIBEIRO, Diogo Luiz Ferreira. **Perfil do Gamer em São Luís do Maranhão: Uma Análise do comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos**. 2013. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2013. Disponível em:

<<https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/176>>. Acesso em: 27 out. 2017.

SANTOS, Leandro Viana Villa dos. **A Nacionalidade em Jogo: Representações do Brasil em Jogos Digitais**. 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16633/1/Dissertação de Leandro Viana Villa dos Santos.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16633/1/Dissertação%20de%20Leandro%20Viana%20Villa%20dos%20Santos.pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2017.

SANTOS, Victor. **App Brasil Quest - Apple and Android**. 2012. Disponível em: <<http://vmax3d.blogspot.com.br/2012/04/app-brasil-quest-apple-and-android.html>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

SEBRAE. **O Panorama e a Evolução do Mercado de “Games” no Brasil**, Boletim do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2012.

SCHLEMMER, E.; Fagundes, L. da Cruz. **Uma Proposta para Avaliação de Ambientes Virtuais de Aprendizagem na Sociedade em Rede**. Informática na Educação: Teoria e Prática, Porto Alegre, UFRGS, Faculdade de Educação, PósGraduação em Informática na Educação, v.4, n.2, 2001.

SILVA, Camila. **[Infográfico] O Perfil do viajante Brasileiro, 2016**. Disponível em: <<https://www.navegg.com/blog/segmentos/perfil-do-viajante-brasileiro/>> Acesso em 10 out. 2017

SILVA, Fabiana dos Santos; COSTA, Sarany Rodrigues da; CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de. **POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL: Estratégias Para Administração da Atividade no País**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10., 2013. p. 1 - 10. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2017

SILVA, Jaqueline dos Santos; SONAGLIO, Kerlei Enele. **ANÁLISE DAS METODOLOGIAS DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO TURISMO SEGUNDO OS PRINCIPAIS AUTORES BRASILEIROS**. Revista Iberoamericana de Turismo, Penedo, v. 3, n. 2, p.62-83, 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1058/822>>. Acesso em: 18 set. 2017.

SILVA, João Pedro Pereira da. **Gamificação em aplicações móveis para atividades turísticas baseadas em geolocalização**. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Media Interativos, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2014. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34236>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

SILVA, Natalia Salmont da et al. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica** – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011,

Resende. **Anais...** . Resende: Ufsc, 2011. p. 1 - 11. Disponível em: <<http://eng.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2017.

SOUZA, Viviane da Silva; VARUM, Celeste Maria Dias Amorim; EUSÉBIO, Celeste. **O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos**: revisão de literatura baseada na Scopus. Revista Turismo em Análise - Rta, São Paulo, v. 28, n. 1, p.91-111, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/118490>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

Street Fighter V, Capcom, 2016

VAS, Gergo. **Street Fighter V Mod Hits The Light Switch On All Stages**. 2016. Disponível em: <<https://kotaku.com/street-fighter-v-mod-hits-the-light-switch-on-all-stage-1771165646>>. Acesso em: 22 out. 2017.

XU, F.; Tian, F.; Buhalis, D.; Weber, J.; Zhang, H. "**Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing**". Journal of Travel & Tourism Marketing, 2015, pp. 1-19.

ZENI, Thales Cassiano. **Economia Criativa**: Uma análise do mercado de games nacional e internacional. 2014. 40 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/489>>. Acesso em: 27 out. 2017.

9 APÊNDICES

APÊNDICE (A): INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO JOGO STREET FIGHTER V

Idade:

- Menos de 18
- Entre 18 e 24
- Entre 24 e 30
- Mais de 30

Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro

Ocupação:

Costuma jogar Street Fighter V em média, quantas horas por semana?

- Até 3 horas;
- Entre 5 e 10 horas
- Entre 10 e 20 horas
- Mais de 20 horas

Quais elementos nos jogos contribuem para que você continue jogando?

- Gráficos e cenários
- Possibilidade de interação com outros jogadores (chats, guilds)
- Sistema de trocas/cooperação (possibilidade de jogar em grupo/compartilhar itens);

Você considera os cenários dos jogos como elementos importantes para o jogo?

- Sim, por quê?
- Não, por quê?

Você sente vontade de conhecer os locais representados como cenários dos jogos?

- Sim, por quê?
- Não, por quê?

Você considera que as cidades brasileiras representadas em Street Fighter V, são bem apresentadas?

- Sim, por quê?
- Não, por quê?

APÊNDICE (B): INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO JOGO CS: 1.6

Idade:

- Menos de 18
- Entre 18 e 24
- Entre 24 e 30
- Mais de 30

Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro

Ocupação:

Costuma jogar CS: 1.6 em média, quantas horas por semana?

- Até 3 horas;
- Entre 5 e 10 horas
- Entre 10 e 20 horas
- Mais de 20 horas

Quais elementos nos jogos contribuem para que você continue jogando?

- Gráficos e cenários
- Possibilidade de interação com outros jogadores (chats, guilds)
- Sistema de trocas/cooperação (possibilidade de jogar em grupo/compartilhar itens);

Você considera os cenários dos jogos como elementos importantes para o jogo?

- Sim, por quê?
- Não, por quê?

Você sente vontade de conhecer os locais representados como cenários dos jogos?

- Sim, por quê?
- Não, por quê?

Você considera que as cidades brasileiras representadas em CS: 1.6, são bem apresentadas?

- Sim, por quê?
- Não, por quê?