

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ARIADENE CAILLOT

O MUNDO VIRTUAL, AS NECESSIDADES E AS MOTIVAÇÕES: JOGOS  
ELETRÔNICOS E TURISMO

PONTA GROSSA  
2014

ARIADENE CAILLOT

O MUNDO VIRTUAL, AS NECESSIDADES E AS MOTIVAÇÕES: JOGOS  
ELETRÔNICOS E TURISMO

Trabalho e conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel de Turismo. Curso de Bacharelado de Turismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Paulo Stachowiak  
Co-orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Márcia Maria Dropa

PONTA GROSSA  
2014

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram para seguir em frente, mesmo com uma temática diferenciada da minha área. Aos meus pais, parentes, professores, colegas e amigos. Principalmente aos meus orientadores, por acreditarem na minha pesquisa e auxiliarem no caminho a seguir.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder a vida e a força de vontade para seguir meus sonhos e repleta de pessoas maravilhosas.

Aos meus pais, Ana e Marco, que sempre estiveram ao meu lado, auxiliando nas minhas escolhas, com sua sabedoria de vida e apoiando o caminho que estou traçando. A minha avó Rosemari e a todos os parentes que sempre estavam dispostos ao ouvir sobre o tema e dar sugestões, por mais que não o entendessem completamente, além de me ajudarem nas dificuldades encontradas durante o meu caminho.

Não esquecendo as minhas amigas que conheci e compartilhei esses quatro anos maravilhosos do curso, Ana, Hayssa, Emanuella e Tatiane, criando laços na qual espero que sejam eternos. Desde viagens, pesquisas e palestras, criando memórias inesquecíveis e divertidas. Sem esquecer também aos meus amigos, Cláudia, Thais, Bruna, Jhulianne, Diego, Fernando, Priscila, Maria Beatriz e Leonardo que sempre ouviram meus desabafos, me davam apoio moral, sugestões e a motivação para continuar a pesquisa. A minha supervisora técnica do estágio Rose, que se tornou uma grande amiga, compartilhou conhecimentos e sempre me apoiou.

A professora Márcia, a primeira pessoa a acreditar em minha pesquisa e desde o início me apoiou, e como orientadora, sempre guiando-me, exigente nos momentos certos e puxava minha orelha quando necessário. Agradeço por ter me aceitado como orientanda e compartilhando o seu conhecimento e sugestões.

Ao professor Paulo, por ter me aceitado como orientanda e me auxiliou com o seu conhecimento para nesta pesquisa.

Aos professores do Departamento de Turismo, que compartilharam do seu tempo e conhecimento para me auxiliar durante a pesquisa, Professor Carlos Maio, Professor Luiz Fernando, Professora Valéria, Professora Jasmine e Professora Graziela. Aos professores de Inglês, Julia, Fabiana e Willian pelo auxílio.

E para todos que de alguma forma me auxiliaram, me ouviram e compartilharam conhecimento comigo, para a desenvoltura desta pesquisa, com sugestões, elogios e críticas. Espero satisfazer-los com o resultado deste trabalho.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.

(Charles Chaplin)

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo refletir sobre a possibilidade de os jogos eletrônicos, motivarem os jogadores a visitar os espaços reproduzidos virtualmente, já que os mesmos possuem vários patrimônios históricos culturais constituindo os cenários. O trabalho possuiu característica multidisciplinar, utilizando referências de Turismo, como Psicologia, Informática, Marketing e Artes. Psicologia foi utilizada para retratar a motivação dos jogadores ao contemplarem edificações reais em jogos eletrônicos, Informática para aprofundamento em relação a tecnologia e abrangendo a parte técnica que constitui os jogos eletrônicos. Artes e Marketing relação ao aspecto da importância que a imagem pode refletir ao psicológico e ao imaginário de um indivíduo. Posteriormente, foram aprofundados todos os aspectos referentes ao mundo dos jogadores, histórico dos jogos eletrônicos e a tecnologia para a desenvoltura do mesmo. Com este estudo, o próximo passo foi escolher três jogos que possuíam as características da pesquisa e o resultado constituiu-se na análise dos mesmos, elencando aspectos favoráveis para a motivação turística. Com esta análise, foi necessário aplicar questionários em redes sociais para este grupo em específico, definindo o perfil e se realmente sentiam-se motivados através de jogos eletrônicos. Através dos resultados, foi identificado a idade, local de origem, tecnologia dos games atuais e quais jogos são mais propícios para a motivação turística. Tais resultados são apresentados no decorrer do trabalho.

**Palavra-chave:** *Turismo, Motivação, Jogos Eletrônicos e Necessidades.*

## ABSTRACT

This work aims to reflect on the possibility of the electronics games, motivate players to visit the virtually reproduced places, since they have historic patrimony cultural constituting the scenarios. This work has multidisciplinary character, were used references from the Tourism, Psychology, Computer Science, Marketing and Arts. Psychology was used to portray the motivation of players contemplate the real buildings in electronics games, Computer Science for deepening in relation the technology and covering the technical that builds the electronic games. Arts and Marketing un relation the aspect of the importance the image can reflect the psychological and imaginary an individual. Later, were explained all aspects of the players world, historic electronic games and technology for the resourcefulness of it. With this study, the next step was to choose three games that had the characteristics research and the result was constituted in the analysis, listing positives aspects to tourist motivation. With this analysis, it was necessary to apply questionnaires on social networks for the specific group, defining the profile and really felt motivated through electronics games. The results, was identified age, place of origin, electronics games technology current and which games are more conducive to tourism motivation. These results are presented during work.

**Key-Words:** *Tourism; Motivation; Electronic Games e Needs.*

## LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - Catedral de Sant'Ana – Ponta Grossa – Paraná.....	26
IMAGEM 2 - O museu Casa de Portinari.....	26
IMAGEM 3 - Hotel Village – João Pessoa.....	27
IMAGEM 4- Exemplo de jogo educacional para crianças: Classificação dos animais.....	33
IMAGEM 5- Estrada Real onde a personagem principal está em Ouro Preto .....	33
IMAGEM 6- Jogo Farm Heroes Saga é exemplo de jogo casual interligado a rede social Facebook .....	33
IMAGEM 7- The Saboteur exemplo de jogo <i>hardcore</i> . Ao fundo pode-se ver a Torre Eiffel.	35
IMAGEM 8- Garota jogando boliche virtual através do Kinect.....	35
IMAGEM 9- Propaganda do Computer Space e Console Odyssey 100 .....	37
IMAGEM 10- Pong e Space Invaders .....	37
IMAGEM 11- Super Nintendo e Coleco Vision .....	39
IMAGEM 12- Driver – Cidade de São Francisco.....	39
IMAGEM 13- Personagens Pac-man, Donkey Kong e Mario Bros .....	42
IMAGEM 14- Exemplo de personalização de personagem no jogo World of Warcraft .....	42
IMAGEM 15- Exemplo de personalização de personagem no jogo The Sims 3 .....	43
IMAGEM 16- Exemplo de NPC em GTA V .....	43
IMAGEM 17-Call of Duty: Modern Warfare 2 exemplo de jogo de ação .....	46
IMAGEM 18 - Tomb Raider: A Survivor is Born, pode-se observar que a personagem encontra-se em um templo histórico .....	46
IMAGEM 19- Rise of Nations exemplo de jogo de estratégia, onde o jogador poderá usar as tecnologias e construções de diversas civilizações. Tendo contato com a cultura de cada uma.....	47
IMAGEM 20- Lineage 2 exemplo de jogo RPG multi-player .....	47
IMAGEM 21- Dungeon Siege exemplo de jogo RPG single-player .....	48
IMAGEM 22 - Exemplo de Xadrez eletrônico .....	48
IMAGEM 23- World of Warcraft exemplo de jogo MMO .....	49
IMAGEM 24 - Diner Dash 2 Restaurant Rescue exemplo de jogo casual .....	49
IMAGEM 25- RailWorks 3:Train Simulator 2012 exemplo de jogo simulador .....	50
IMAGEM 26 - Grid 2 é um exemplo de jogo de corrida de racha. Observa-se que sua pista passa ao lado da Torre Eiffel.....	50
IMAGEM 27 - PES 2013 é um exemplo de jogo de futebol.....	51
IMAGEM 28- The Legend of Spyro: Dawn of the Dragon é exemplo de jogo plataforma .....	51
IMAGEM 29- Syberia 2 é exemplo de jogo que incorpora vários puzzles ao longo do progresso do jogo.....	52
IMAGEM 30 - Soul Calibur V exemplo de jogo de luta.....	52
IMAGEM 31- Dishonored é exemplo de jogo Stealth.....	53
IMAGEM 32- Star Fox exemplo de jogo Shooter .....	53
IMAGEM 33- League of Legends exemplo de jogo MOBA .....	54
IMAGEM 34- Pokémon Conquest exemplo de jogo Turn Based .....	54
IMAGEM 35- Rise of Nations: Rise of Legends é exemplo de jogo Point and Click .....	55
IMAGEM 36– Roller Coaster Tycoon 3 é um exemplo de jogo sandbox .....	55
IMAGEM 37 - Shadow of Colossus é exemplo de jogo <i>open world</i> .....	56

IMAGEM 38 - Assassin's Creed é exemplo de jogo semi <i>open world</i> .....	56
IMAGEM 39- Crysis 3: demonstração de jogo em primeira pessoa .....	57
IMAGEM 40- Resident Evil 3: Nemesis .....	58
IMAGEM 41- Tomb Raider 2 .....	58
IMAGEM 42- Uncharted 2.....	58
IMAGEM 43- Catedral da Santa Maria del Fiore. Percebe-se a semelhança do jogo com o atrativo real.....	65
IMAGEM 44- Piazza Della Signoria (Praça da Senhoria) com o Palazzo Vecchio ao fundo.	65
IMAGEM 45- Loggia Dei Lanzi.....	66
IMAGEM 46- Basilica San Lorenzo .....	66
IMAGEM 47- Palazzo Medici Riccardi .....	67
IMAGEM 48- Ospedale Degli Innocenti.....	67
IMAGEM 49- Basílica de Santa Croce.....	68
IMAGEM 50- Basilica di Santa Trinita.....	68
IMAGEM 51- Palazzo Pitti.....	69
IMAGEM 52- Palazzo Comunale .....	69
IMAGEM 53- Abbadia di San Mercuriale.....	70
IMAGEM 54- Scuola Grande di San Marco .....	70
IMAGEM 55- Basilica di San Giovanni e Paolo.....	71
IMAGEM 56- Basílica de São Marcos.....	71
IMAGEM 57- Campanário de São Marcos.....	72
IMAGEM 58- Igreja San Zaccaria.....	72
IMAGEM 59- Torre do Relógio.....	73
IMAGEM 60- Basílica Santa Maria Assunta .....	74
IMAGEM 61- Torre Dei Salvucci.....	74
IMAGEM 62- Torre Grossa.....	75
IMAGEM 63- Monteriggioni.....	75
IMAGEM 64- Exemplo de acesso ao banco de dados.....	76
IMAGEM 65- Informações acerca da Catedral.....	76
IMAGEM 66- Informações sobre um dos meios de transporte da época.....	77
IMAGEM 67- Informações acerca dos mercenários, muito comuns na época .....	77
IMAGEM 68- Ezio Auditore.....	78
IMAGEM 69- Maquina Voadora de Leonardo da Vinci .....	78
IMAGEM 70- Leonardo da Vinci .....	79
IMAGEM 71- Lorenzo de Médici .....	79
IMAGEM 72- Rodrigo Bórgia.....	80
IMAGEM 73- Nicolau Maquiavel .....	80
IMAGEM 74- Escalando o Patrimônio Histórico Catedral da Santa Maria del Fiore.....	81
IMAGEM 75- Ângulo de visão superior da cidade de Florença do Campanário de Giotto ....	81
IMAGEM 76- Pedreiro reformando a parede .....	82
IMAGEM 77- Senhor de idade varrendo o chão .....	82
IMAGEM 78- Pessoas sentadas no banco descansando.....	83
IMAGEM 79- Pessoas mascaradas dançando no carnaval de Veneza .....	83
IMAGEM 80- 35 East Wacker Drive .....	85
IMAGEM 81- Aqua.....	85

IMAGEM 82- Buckingham Fountain .....	86
IMAGEM 83- Chase Tower .....	86
IMAGEM 84- Chicago Board of Trade Building .....	87
IMAGEM 85- Chicago Theatre .....	88
IMAGEM 86- Cloud Gate .....	88
IMAGEM 87- James R. Thompson Center.....	89
IMAGEM 88- Jay Pritzker Pavilion.....	90
IMAGEM 89- Soldier Field .....	90
IMAGEM 90- Willis Tower .....	91
IMAGEM 91- Circulo em vermelho destacando uma City Hotspots.....	92
IMAGEM 92- Interface da base de dados disponível no jogo .....	92
IMAGEM 93- Aiden Pearce.....	93
IMAGEM 94- Demonstração de controle de veículo no jogo e ângulo de visão na qual é possível contemplar o bairro Loop ao fundo .....	94
IMAGEM 95- Bairro Loop ao anoitecer. Observam-se pessoas mexendo em celulares e o trânsito.....	94
IMAGEM 96- Torre Eiffel .....	95
IMAGEM 97- Abadia de Saint Germain des Prés .....	96
IMAGEM 98 - Arco do Triunfo .....	96
IMAGEM 99- Basílica Sacré Couer .....	98
IMAGEM 100- Fontaine des Mers .....	98
IMAGEM 101- Igreja de São Sulpício .....	98
IMAGEM 102- Les Invalides .....	99
IMAGEM 103- Moulin Rouge.....	99
IMAGEM 104- Catedral de Notre Dame .....	101
IMAGEM 105- Obelisco de Luxor .....	101
IMAGEM 106- Panthéon .....	101
IMAGEM 107- Réplique de la Statue de la liberté .....	102
IMAGEM 108- Sean Devlin.....	102
IMAGEM 109- Escalando a Torre Eiffel.....	103
IMAGEM 110- Exemplo de áreas controladas pelo poder nazista na qual permanecem na cor acinzentada e mostrando a possibilidade de estar controlando carros .....	104
IMAGEM 111- Visão de Paris do topo do Arco do Triunfo .....	104
IMAGEM 112- Visão de Paris no período noturno.....	104
IMAGEM 113- Pessoas andando pelas ruas a pé e de carro .....	105
IMAGEM 114- Concentrações nazistas.....	105
IMAGEM 115- Pessoas sentadas no banco .....	106
IMAGEM 116- Homem varrendo o chão .....	106
IMAGEM 117- Feirantes.....	106

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Teoria de Crato.....	21
QUADRO 2 - Definição dos quatro elementos básicos para constituição dos jogos eletrônicos .....	31
QUADRO 3 - Exemplos de jogos que reproduziram espaços reais.....	41
QUADRO 4 - Tipos de jogadores .....	44
QUADRO 5 -Subgrupos de jogadores hardcore .....	45

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Pirâmide das Necessidades de Maslow .....	18
FIGURA 2-Tétrade ilustrando os quatro elementos básicos dos jogos.....	31

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Algum jogo eletrônico já que o deixou motivado para conhecer o local onde se passa a história?.....	107
GRÁFICO 2 - Idade.....	108
GRÁFICO 3 - Gênero .....	108
GRÁFICO 4 - Estado .....	109
GRÁFICO 5 - Você se considera um jogador.....	110
GRÁFICO 6 - Qual gênero de jogo eletrônico você gosta?.....	111
GRÁFICO 7 - Poderia citar quais jogos já o deixaram motivado a viajar?.....	112
GRÁFICO 8 - Você acha que os jogos do século XXI retratam as cidades e locais muito próximos da realidade? .....	113
GRÁFICO 9 - Caso fosse viajar para um lugar que foi representado em um jogo eletrônico que já jogou, sua motivação principal seria pelo jogo ou outro motivo? .....	113
GRÁFICO 10 - Você acha que os jogos eletrônicos podem ser usados como suporte para obter informações, antes de realizar sua viagem? .....	114

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPITULO 1:TURISMO E CONCEITOS .....	16
1.2 TURISMO E APELO VISUAL .....	21
1.3 TURISMO E O MUNDO VIRTUAL.....	24
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	29
CAPÍTULO 2: JOGOS ELETRÔNICOS.....	30
2.2 HISTÓRICO DOS JOGOS ELETRÔNICOS .....	36
2.3 IMPORTÂNCIA DO PERSONAGEM NOS JOGOS ELETRÔNICOS .....	41
2.4 CATEGORIAS DE JOGADORES .....	44
2.5 GÊNEROS, JOGABILIDADE E SISTEMA DE CÂMERA.....	45
2.6 JOGABILIDADE .....	53
2.7 SISTEMAS DE CÂMERAS .....	56
2.8 O ELO ENTRE TURISMO E JOGOS ELETRÔNICOS .....	59
CAPÍTULO 3: ANÁLISE DOS OBJETOS DE PESQUISA.....	62
3.1 A SÉRIE ASSASSIN'S CREED .....	62
3.1.1 Assassin's Creed II.....	63
3.1.2 Espaços Reais .....	63
3.1.3 Personagens Históricos.....	77
3.1.4 Mecânica do jogo.....	80
3.2 WATCH DOGS.....	83
3.2.1 Espaços Reais .....	84
3.2.2 Personagens .....	92
3.2.3 Mecânica do jogo.....	93
3.3 THE SABOTEUR .....	94
3.3.1 Espaços Reais .....	95
3.3.2 Personagens .....	102
3.3.3 Mecânica do jogo.....	103
3.4 PERCEPÇÕES DOS JOGADORES QUANTO À POSSIBILIDADE DE MOTIVAÇÃO A PARTIR DOS JOGOS ELETRÔNICOS PARA VIAJAR.....	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	119
GLOSSÁRIO .....	122
APÊNDICE I- QUESTIONÁRIO APLICADO.....	124

## INTRODUÇÃO

O turismo vinculado ao setor de prestações de serviços vem crescendo ao longo dos anos, graças à tecnologia de informação, melhoria da qualidade de vida e acessibilidade aos locais com características turísticas. Pela possibilidade de utilizar as peculiaridades de cada local e vendê-las no mercado, este agrega inúmeras alternativas para saciar as necessidades dos turistas.

Caracterizado como um produto intangível, apenas tornando-se tangível ao consumi-lo, as motivações e a venda são praticamente feitas de forma imaginária, trabalhando com a criatividade e as sensações do cliente ao contemplar as imagens dos referidos lugares e despertar o seu interesse. Sendo comum atualmente o uso de tours virtuais para tentar conhecer o produto a ser oferecido e tentar comprovar a veracidade do mesmo, a imagem é o fator primordial para que a negociação obtenha sucesso.

A partir deste pressuposto, em relação ao avanço da tecnologia em reproduzir edificações reais em espaço virtuais, os jogos eletrônicos enquadram-se como uma ferramenta a ser utilizada como alternativa ou auxílio das vendas sendo motivador de viagens.

Assim, a fundamentação acadêmica teve por seu início com o levantamento bibliográfico multidisciplinar, criando-se o embasamento teórico da referida pesquisa para relacionar as temáticas referentes à motivação, turismo e os jogos eletrônicos.

O foco em motivação advindo principalmente da área de psicologia deve-se ao fato que este, é o impulsionador de deslocamento, justificando a relação entre a imagem disponível ao indivíduo, a reprodução da mesma em espaços virtuais e a relação com o imaginário do futuro turista.

Conceitos acerca do uso na imagem e espaço virtual, embasadas através de conceitos da área de artes e marketing para explicar e exemplificar o poder que o referido item possuiu sobre o psicológico do indivíduo que possuiu contato com ela, principalmente na venda de um produto intangível como o turismo.

Conceitos referentes aos jogos eletrônicos foram relevantes para explicar acerca da tecnologia, elaboração, mecânicas dos mesmos e conhecimento do objeto de pesquisa a ser analisado. Característica acerca de gêneros, jogabilidade, tipos de

jogadores e a importância da estética dos cenários reproduzidos para o estímulo da imaginação.

Apesar de existirem estudos da utilização de jogos nas áreas educacionais, muito pouco foi encontrado na área turística acerca da motivação turística que os jogos podem criar em um indivíduo, onde os mesmos conseguem reproduzir em seus espaços virtuais, locais reais constituindo os cenários.

Como embasamento teórico em relação ao turismo e definições, foram utilizados os autores Moesch (2009), Simon (2011), Souza (2005) e Beni (1998). Para a conceituação da motivação e seu papel para o acontecimento do turismo, Costa (2009), Maslow (1970), Freitas (2006), Crato (2010), Pereira (2011) e novamente Beni (1998), ressalta-se que foram utilizados autores tanto das áreas de psicologia como de turismo.

Para a definição, conceituação e correlação do apelo visual para a comercialização e influencia psicológica do uso da imagem para os indivíduos, foram utilizados os trabalhos dos autores Dartora e Gastal (2007) e Gândara (2008).

Para correlacionar o mundo virtual e o turismo, foi baseado nos textos e pesquisas dos autores Ghisi e Macedo (2006).

Para a definição de jogos eletrônicos encontramos os autores Krüger e Moser (2005), Schell (2008), Salen e Zimmerman (2004), Antonio (2009). E baseado no texto de Maciel e Venturelli, foi a base teórica para compor o histórico dos jogos eletrônicos desta referida pesquisa. Em relação a jogabilidade, foi usado as definições do autor Reis (2005).

Assim, a realização deste trabalho de conclusão de curso teve por objetivo identificar em três jogos eletrônicos escolhidos pela pesquisadora, os mecanismos de promoção de destinos turísticos. E em específico, realizar o levantamento dos principais jogos eletrônicos que de maneira direta referenciam locais com atratividade turística, estudar a linguagem e imagens presentes nos jogos e realizar uma pesquisa quantitativa referente às imagens presentes nos jogos e a motivação turística.

A metodologia empregada foi bibliográfica, baseado em referenciais teóricos, pesquisa exploratória acerca do objeto de estudo, com pesquisa e análises qualitativa e quantitativa, uma vez que além de fazer a análise bibliográfica multidisciplinar com referenciais na área de turismo e em informática, a aplicação de questionários com o público jogador em específico através das redes sociais.

Para a estruturação ele está disposto em três capítulos. O primeiro Capítulo “Turismo e Conceitos” aborda acerca do turismo e psicologia, referente à importância e fatores de motivação para que o turismo ocorra. Em segundo momento, a relação do turismo e o apelo visual para o convencimento de que os espaços apresentados podem suprir as necessidades do futuro turista. E posteriormente, o auxílio de tours virtuais para esclarecimento de dúvidas e a veracidade das informações obtidas por outras fontes.

Em seguida o segundo capítulo “Jogos Eletrônicos”, aborda a conceituação de jogos, sua mecânica e tecnologia, histórico dos jogos desde sua criação para a atualidade, a importância da presença de personagens como mecanismos de interação com o cenário, as categorias de jogadores bem como o perfil. A diversidade de gêneros e jogabilidade disponível para os jogadores, os sistemas de câmeras favoráveis para os tours virtuais nos jogos eletrônicos e o seu elo com o turismo.

Em por fim, o terceiro capítulo “Análise dos objetos de pesquisa” é apresentado a análise referente aos três jogos escolhidos, a partir de seis critérios: reprodução de espaços reais, reprodução de atrativos turísticos, Informações sobre os lugares retratados, estética, mecânica e personagens. Em segundo momento, foram apresentados os resultados do questionário aplicado com o público de jogadores, referentes ao perfil, a tecnologia atual empregada para a reprodução de espaços reais no mundo virtual, motivação, entre outros.

## CAPITULO 1:TURISMO E CONCEITOS

Turismo é uma atividade econômica e sociocultural, que implica no deslocamento de pessoas motivadas pelas necessidades; sejam a lazer, estudos, saúde, científicos, entre outros, praticado no tempo livre dos indivíduos. Na Grécia e Roma antiga as pessoas já viajavam, mas a atividade teve seu início na revolução industrial, permanecendo atualmente e estendendo-se a vários países em busca de renda significativa advinda do turismo. Atualmente caracteriza-se pela busca de espaços turísticos de cunho histórico-cultural, natural, rural, áreas pertencentes ao litoral e *Resorts*, já que as necessidades e motivações principais são a busca do conhecimento, contato com outras culturas e a fuga da rotina urbana. Somado ao atrativo turísticos, estão os equipamentos turísticos na qual prestam serviços de hospedagem, transporte, alimentação, entre outros, compondo o produto turístico.

A autora Moesch (2000, p.9) define o produto turístico como:

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

A área de estudo não possuiu uma definição, por não ser uma ciência exata, sendo um campo que abrange o homem e a sociedade que está inserido. O turismo é área abrangente, ainda em processo de estudos que a cada dia, modifica-se de acordo com a evolução social, ambiental, científica e tecnológica. As diversidades que abrangem a área resultaram em uma atividade multidisciplinar e interdisciplinar. Este elo cria o sistema turístico.

Pode-se definir sistema como um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, idéias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. (BENI, p.23, 1998).

Esta característica do turismo agrega extenso valor ao trabalhar com áreas totalmente distintas. Tal abrangência se deu pelas várias necessidades e comportamentos humanos em deslocar-se para satisfazer suas necessidades, e que para tal, exigem a união de vários tipos de serviços para qualificação e satisfação do turista. Estas necessidades psicológicas e físicas dos indivíduos em deslocar-se, surgem como oportunidades para os locais que possuem apelo turístico mostraram-se capazes de suprir as necessidades do mesmo.

Conforme Souza (2005, p.15):

Dessa sobrecarga e do desejo de livrar-se de limitações e pressões, surge o turismo como alternativa de distanciamento do cotidiano estressante, como concretização de um desejo ou necessidade de evasão e de deslocamento para novas paisagens.

O turista pode usufruir dos serviços prestados em cada localidade que visitar bem como, ocorrer uma troca cultural nas comunidades que vier a interagir. O comportamento deste turista em determinado espaço é justificado pela sua motivação. Este processo se planejado corretamente, gera desenvolvimento, renda e valorização cultural para a comunidade. “A motivação pode ser definida como o conjunto de razões, de justificativas, que explicam o comportamento de uma pessoa”. (DORIN, 1978, p.163 apud PEREIRA, 2011, p.3)

Costa (2009) afirma que tais motivações e necessidades podem ser coletivas. Temos por exemplo, nos meses de férias de verão, onde necessitam de lazer e sentem-se motivados a se deslocarem para o litoral. As atividades que praticarem no local podem ser inúmeras, mas o espaço é o mesmo. Utilizando do mesmo exemplo, também haverá determinados grupos buscando a fuga do turismo de massa e assim buscará outras localidades, que nem sempre podem estar ligadas diretamente ao litoral, áreas rurais seria um desses espaços. Tais escolhas repercutem diretamente da caracterização do público e assim, dos atrativos e serviços oferecidos em cada espaço.

Vendo que a necessidade é o que motiva as pessoas, o pesquisador e psicólogo Abraham Maslow (1970) buscou compreender o homem e percebeu a existência de varias necessidades humanas, nas quais para ele, as necessidades não satisfeitas são os principais motivadores humanos. Segundo o autor, o homem possui cinco categorias de necessidade, organizado por prioridade: fisiológicas, segurança, sociais, estima e de realização pessoal, onde podemos ver disposto na figura 1 a seguir:

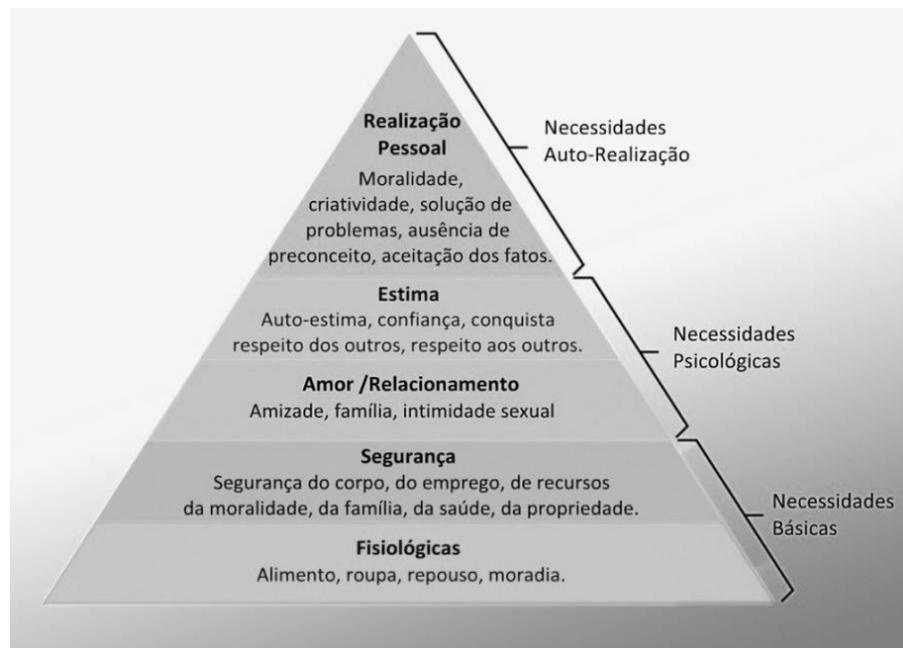


FIGURA 1- Pirâmide das Necessidades de Maslow  
Fonte: [www.psicosmica.com](http://www.psicosmica.com)

Iniciando pela base da pirâmide, as necessidades fisiológicas são referentes às necessidades primordiais de sobrevivência do ser humano. Todo indivíduo sente fome, frio, calor, cansaço e quando não são satisfeitas, a pessoa sente desconforto, apatia e irritação. A segunda necessidade básica é relacionada ao homem sentir-se seguro em questão física, financeira, familiar e estabilidade.

As necessidades psicológicas são ligadas diretamente ao posicionamento do indivíduo a sociedade que convive. É a necessidade do amor e relacionamentos, é aquele que o homem precisa estar inserido em algum grupo social, para sentir-se amado e aceito. Atualmente é possível identificar vários grupos de acordo com os interesses e personalidades, temos os grupos de moda, emprego, religião, opção sexual, estilo de vida ou outro interesse em comum.

A outra necessidade psicológica é relacionada à realização pessoal. É a busca por ser reconhecido e aprovado perante a sociedade, influenciando a estima do indivíduo. Existem dois tipos de estima: a autoestima; no caso a pessoa ser competente e dar valor a si próprio, e a hetero-estima, reconhecimento e aprovação partindo de outras pessoas.

A última é necessidade de auto realização, é a realização do indivíduo como pessoa, reconhecimento do seu potencial, a aceitação de fatos, a busca pela estética ou espiritualidade.

Ao analisarmos a teoria de Maslow (1970), que somente quando um nível for satisfeito, passa-se a satisfazer o outro; o individuo tem que suprir inúmeras necessidades para que se tenha a motivação para viajar. Se analisarmos a qualidade de vida atual, explica-se o aumento anual do fluxo turístico. As pessoas possuem disposição de tempo para praticar o lazer, o tempo para buscar conhecimento e fugir da rotina estressante, podendo praticar o turismo.

Freitas (2006, p.22) afirma que:

A motivação é então, sem sombra de dúvida, responsável pela dinamização e canalização dos comportamentos humanos com o objectivo de atingir uma determinada meta e que neste contexto os estímulos servem de impulsionadores da acção humana.[...].

Como anteriormente citado, as motivações podem ser inúmeras, desde a visitar uma edificação histórica, negócios, lazer, natureza, cultural, saúde, desportiva, entre outros interesses. A motivação está diretamente ligada à mudança de ambiente, troca de conhecimentos, recreação, entre outros. (VAZ, 1999, p.42) apud PEREIRA, 2011, p.6)

Segundo Pereira (2009) referente a influência na escolha da viagem, os fatores podem ser inúmeros, que trabalham com a imaginação do individuo. Abaixo são citados alguns exemplos:

- Impulso individual, onde seria o desejo de realizar ações diferentes da rotina.
- Atração exercida pelo atrativo.
- Fantasia, onde o individuo assume comportamento diferente da sua rotina.
- Proposito específico no caso do motivo da viagem.

Segundo autor Beni (1998, p.266 – 268), criador do Sistema de Turismo (Sistur), o dividiu em seis subsistemas. Ao definir o subsistema de consumo, o autor dividiu os fatores psicológicos em cinco:

- a) a percepção: O processo na qual o individuo seleciona, organiza e interpreta as informações adquiridas. Envolve o estímulo receptor do entorno físico e social através de vários sentidos, com base das experiências vividas e as necessidades atuais. Podemos citar aqui os meios de divulgação dos locais que ofertam os produtos no mercado turístico, como cartazes, catálogos e tours virtuais;

- b) o aprendizado: Refere-se ao que foi adquirido em experiências anteriores e influenciam na decisão de resolver eventuais problemas na viagem. Os agentes, hoteleiros e técnicos em turismo, pela experiência e conhecimento, podem demonstrar como satisfazer essas expectativas e reduzir as incertezas;
- c) a personalidade: Refere-se às características individuais de cada indivíduo, distinguindo das demais pessoas, ajudando a explicar o comportamento, na organização e a determinação do destino do consumidor;
- d) os motivos: São pensamentos próprios que definem o comportamento para determinadas metas. São as razões que levam o indivíduo a viajar. Por exemplo, a existência de vínculo sentimental com determinado espaço pode ser uma justificativa e torna-se um motivo de viagem;
- e) as atitudes: São as predisposições individuais quanto à percepção de símbolos, objetos, entre outros, ligados ao destino turístico, de forma negativa ou positiva. Podem ser alteradas através dos estímulos do marketing.

Estes fatores são essenciais e devem ser analisados com cautela para aplica-los no marketing da destinação turística.

Cada perfil e motivação do turista possuem requisitos para satisfazê-los. O cliente espera que os destinos para o seu tipo de perfil, planejam e projetam suas necessidades para atendê-lo. Reconhecendo estas especificações, Crato (2010) dispôs em um quadro os tipos de motivação e os requisitos que os turistas esperam na viagem (Quadro 1), como podemos ver abaixo:

Motivação da Viagem	Requisitos do Turista
<b>Negócios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Boa rede de comunicações (telefone, fax, e-mail)</li> <li>– Boas acessibilidades</li> <li>– Espaços para a realização de reuniões</li> </ul>
<b>Saúde e Bem-Estar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conforto das instalações</li> <li>– Variedade de tratamentos disponíveis</li> <li>– Alojamentos próximos</li> </ul>
<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Património histórico e arquitetónico do local</li> <li>– Oferta de eventos culturais</li> </ul>

<b>Descanso/Lazer</b>	– Gastronomia local
	- Qualidade ambiental do destino
	– Conforto e tranquilidade do alojamento
<b>Desporto</b>	– Oferta de atividades de animação
	– Qualidade dos equipamentos e infraestruturas desportivos
<b>Natureza</b>	– Proximidade aos alojamento
	– Tipo de equipamento e infraestrutura disponível
	– Património natural
	– Qualidade ambiental do local
	– Oferta de atividades outdoor (contato com a natureza)

QUADRO 1 - Teoria de Crato  
 Fonte: Adaptada da teoria de Crato

Tais requisitos serão vitais para determinar a escolha do destino e a qualidade da viagem. (DANN,1981 apud PEREIRA, 2011, p.5).

## 1.2 TURISMO E APELO VISUAL

Como discutido anteriormente, o turismo só ocorre quando o turista possui uma motivação e desloca-se de um ponto ao outro. Seu deslocamento traz renda pelos locais onde ele passa e o espaço que o recebe, deverá planejar suas atividades para suprir suas necessidades, prestando um serviço de qualidade.

Conseguimos perceber que a atividade é essencialmente humana e trabalha com os sentimentos, emoções e o psicológico do indivíduo que pratica o turismo.

A atividade por não ser um produto tangível, a um percentual de fragilidade em estabelecer o vínculo de turista e local, visto que a comercialização é quase que imaginária. O trabalho psicológico a ser feito com o indivíduo trabalhará inteiramente com suas emoções e seu estado sentimental na qual se encontra e convence-lo que aquele produto irá saciar as suas necessidades.

Dartora e Gastal (2007, p.2) afirmam:

Sendo o Turismo uma atividade que envolve pessoas, conseqüentemente ela estará permeada por emoções, comportamentos, percepções e imaginários. As pessoas diretamente envolvidas com o Turismo são detentoras de impressões e percepções relevantes para ampla compreensão do fenômeno.

A imagem disposta para o indivíduo terá papel fundamental neste processo, justificando os investimentos no setor turístico, nos meios de divulgação e marketing. Eles serão o elo de comunicação entre seus potenciais turistas e os seus produtos. Sejam através de vídeos promocionais, campanhas publicitárias, panfletos e tours virtuais que são a tendência do mercado.

Segundo Beni (1998, p.269), existe três leis que influem decisivamente na escolha de um destino para estabelecer os planos do marketing, conseqüentemente, na formação na imagem do local:

**Lei da similitude:** Existem pessoas que percebem as destinações turísticas como similares. Por exemplo, as destinações ao longo do litoral podem ser muito similares aos olhos dos turistas, que apesar de algo em comum, são na verdade distintas. É o que ocorre no Caribe: Porto Rico, Bermudas e Jamaica, localizam-se na mesma área geográfica e podem ser confundidas.

**Lei da proximidade:** Os turistas pensam que várias destinações, por serem próximas, podem ser similares. Deve-se demonstrar que são diferentes e distintas com o auxílio do marketing. Por exemplo, Espanha e Portugal e podemos citar novamente a as cidades ao longo do litoral.

**Lei da simetria:** É através dela que se percebe parte de um objeto e imagina-se o restante. Muitos turistas aplicam a lei para identificar destinações similares e simétricas, sendo importante aplica-la quando o local ainda não é muito conhecido. Por exemplo, a Ilha do Pacífico, se identificadas isoladamente, certamente não será reconhecida pelos turistas.

Percebe-se que ela é um elemento fundamental na estratégia de marketing para os destinos, que se deve considerar a qualidade do destino, sua comunicação e o preço, tornando o espaço competitivo.(GÂNDARA, 2003).

A imagem representa e simplificam todas as informações, ideias e impressões dos indivíduos sobre o determinado espaço, cultura, pessoas identidades, enfim, das várias associações ligadas a ele. Ela terá o papel de representar toda a “essência” do local. (KOTLER, 1994, p.151 apud DARTORA e GASTAL, 2007, p.5).

Poderemos citar exemplos como Paris na França, ao ver uma imagem da Torre Eiffel que é um símbolo forte da cidade, a possibilidade das pessoas lembrarem da Europa, do clima, do romance, da gastronomia, do vinho e da cidade iluminada a noite.

O mesmo acontece com a imagem de Machu Picchu, as construções também são símbolos fortes da região. Automaticamente o imaginário do indivíduo poderá ser trabalhado com os elementos culturais, da natureza e do misticismo.

Então a percepção que o turista terá ao ver uma imagem que se relacione ao atrativo em questão, o influenciará na escolha do mesmo. Construir uma imagem

forte e característica do local é o primeiro fator que irá compor o diferencial da localidade no mercado e consolidar uma marca.

São muito interessantes as contribuições da Sociologia e da Psicologia que investigam a percepção e o imaginário que se expressam no comportamento individual e coletivo da demanda turística. Por, isso multiplicam-se os estudos sobre a imagem turística e o comportamento ambiental. A imagem se forma na mente dos indivíduos em razão de suas fantasias, enquanto os promotores do espaço turístico procuram captar essas imagens e ir ao encontro delas. (RODRIGUES, 1997, p.16 apud TRZASKOS, 2013, p.18).

É importante que a imagem esteja vinculada ao máximo de informações possíveis do local e o primordial: verídicas. Como muitos consumidores de viagens planejam seus próprios roteiros, devido às facilidades da *internet* para comprar passagens, cruzeiros, estadas, alimentação, sem o suporte de um consultor de viagens, estas informações irão trazer a sensação de um produto seguro. Obviamente, sempre a possibilidade das informações serem fraudes e implicar na qualidade da viagem. É por isso que tours virtuais, como o *Google Street View*<sup>1</sup>, estão populares atualmente, pois se podem tirar dúvidas de como realmente é o espaço, passando segurança necessária. Tal ferramenta que pode ser e já é aplicada em hotéis, restaurantes, museus e parques.

Como completa Gândara (2008, p.2):

A correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para a satisfação e conseqüente possibilidade de fidelização destes. A percepção que os turistas têm com relação a um determinado destino influi tanto em sua eleição como na satisfação que venham a ter em futura viagem.

As informações verídicas implicam posteriormente a viagem. Se uma grande parcela de consumidores for enganada, a imagem que será relacionada ao espaço é de um péssimo destino turístico. As frustrações dos clientes podem ser encontradas em blogs, redes sociais ou conselhos de pessoas próximas, e com o tempo, as empresas que prestam tais serviços ao turistas poderão receber um pequeno fluxo ou até falir.

Com este entendimento, poderemos entender o conceito de Echtner e Ritchie (1991 apud Oliveira e Harb, 2012, p.6). Ambos os autores afirmam que a imagem forma-se partir de três dimensões:

---

<sup>1</sup> Foi lançado em 25 de agosto de 2007 e é um recurso inserido no Google Maps e no programa Google Earth que disponibiliza vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical, permitindo que os usuários possam visualizar algumas regiões do mundo.

- **Orgânica:** literatura, mídia, amigos e famílias que trazem informações acerca do destino. Cabem aqui perfeitamente espaços presentes em livros, novelas, filmes e jogos eletrônicos.
- **Induzida:** entidades interessadas em vender o destino turístico por meio de feiras e artigos em revistas especializadas, no Brasil temos, por exemplo, o evento Festival Internacional de Turismo – FIT, que acontece na cidade de Foz do Iguaçu- Paraná e o Salão São Paulo de Turismo. A revista Viagem, da editora abril é um exemplo de artigos que vendem atrativos para os seus leitores.
- **Complexa:** quando o turista tem uma ideia real derivada de seu contato direto com o destino. Aqui entra o fator primordial das informações verídicas comentadas anteriormente, que implicam no repasse de informações ao seu vínculo social.

Como se pode perceber, a imagem das destinações turísticas é a soma dos produtos globais que está oferecendo ao mercado consumidor em conjunto com os meios de comunicação, levando em conta como os consumidores iram perceber este produto e assim, deixando claro se a imagem emitida está correta. (Gândara, 2008).

### 1.3 TURISMO E O MUNDO VIRTUAL

Percebendo-se o crescente número de turistas que utilizam a *internet* como meio de escolher seu principal destino de férias, os investimentos em marketing e publicidade ganharam características criativas e interativas. Podem-se citar *tours* virtuais por museus, hotéis e ruas de uma determinada cidade, como o caso do Google Street View, graças à evolução da tecnologia.

Como afirma Ghisi e Macedo (2006, p.2):

Os anúncios comerciais apelam para viagens sem sair de casa, sem correr riscos de acidentes, orientado por guias que oferecem a possibilidade de visitar locais cada vez mais distantes e mais atraentes, imaginários, desconhecidos ou reais. A mídia ou o meio utilizado pouco importa. A tecnologia da informação apresenta uma nova concepção de tempo: passado, presente e futuro e mostra a face virtual do dinheiro e das instalações físicas de um banco, do trabalho e da estrutura de uma organização, do conhecimento e das paredes da escola, dos relacionamentos afetivos e do ponto de encontro.

O mundo virtual ou realidade virtual é uma nova forma de obter informações e perceber o mundo de outra ótica. Temos por exemplo no presente estudo, os jogos eletrônicos que representam cidades reais, onde o jogador poderá interagir com o cenário. Outra ferramenta existe é o Google Street View esta inclusa no serviço Google Maps e Google Earth, já citado, onde tem a possibilidade de ver os estilos de ruas, estradas, casas, atrativos, distâncias, acesso, entre outros. Como por exemplo a Catedral de Sant' Ana da cidade de Ponta Grossa, localizada no estado do Paraná pertencente ao Brasil na Imagem 1.

Como podemos ver, o Google Street View mostra-se uma ferramenta de auxilio para turistas e também aos próprios moradores. Sua mecânica é fácil e apenas necessita ter acesso a *internet*. O seu diferencial, está nas viagens virtuais que podem ser realizadas através das fotos capturadas e digitalizadas. A possibilidade de viajar o mundo através desta ferramenta, conhecer vestimentas, prédios e locais das cidades que não aparecem na mídia. Além de mostrar as distâncias, tempo aproximado de duração da viagem e em algumas cidades, a possibilidade de ver as rotas de ciclovias e aéreo. Contudo, um dos pontos negativos é que o Google Street View pode mostrar locais que não existem mais, como restaurantes e lojas que mudaram de local ou fecharam.

As viagens virtuais aplicadas especificamente aos atrativos podem criar no imaginário, o que a disponível para o turista ver naquele local e/ou tirar dúvidas. O Museu Casa de Portinari em São Paulo, é um destes atrativos que incluiu visitas virtuais no seu espaço que necessita apenas de acesso a internet (Imagem 2).



IMAGEM 1 - Catedral de Sant'Ana – Ponta Grossa – Paraná  
 Fonte: <https://www.google.com.br/maps>



IMAGEM 2 - O museu Casa de Portinari  
 Fonte: <http://museucasadeportinari.org.br>

A viagem virtual pode ser aplicada aos empreendimentos ligados diretamente ao setor de serviços turísticos, como hotéis, restaurantes, resorts, entre outros. Através dele, os clientes podem verificar o ambiente, o estilo de quarto

desejado e a infraestrutura oferecida. O exemplo seria o Hotel Village em João Pessoa. Ele disponibiliza uma viagem virtual pelos vários tipos de quarto que oferece, recepção, piscina, café da manhã, entre outros, junto com uma música ambiente auxiliando a estimular o imaginário do possível cliente (Imagem 3).



IMAGEM 3 - Hotel Village – João Pessoa  
Fonte: <http://www.hoteisvillage.com.br>

Devido à interatividade proporcionada pelos mundos virtuais, é possível utilizar de um interessante recurso para a descoberta do turismo. As simulações permitem os turistas conhecer muito dos destinos antes mesmo de sair de casa e quanto mais qualificada sua mecânica, maior será o repasse de informações sobre o espaço. (MOLINA, 2003 apud GHISI e MACEDO, 2006, p.3).

A utilização das ferramentas tridimensionais para a construção de cenários são oferecidos como portais virtuais aos usuários, sendo de grande utilidade para a divulgação de produtos e conseqüentemente, tornar o internauta um turista virtual, navegando pelo interior das destinações turísticas, observando todos os seus detalhes em perspectiva dinâmica e interativa. A comercialização dos produtos turísticos torna-se facilitada em razão da utilização da ferramenta virtual para a tomada de decisão. (FLOREZ, 2004 apud GHISI e MACEDO, 2006, p.4).

Esta ferramenta virtual oferece uma nova concepção e experiência aos seus usuários. Possibilitando a uma nova percepção das destinações turísticas.

O mundo virtual utiliza-se dos recursos de navegação em ambiente sintético tridimensional, utilizando assim canais multi-sensoriais. Eles o dividem em imersão, interação e envolvimento isoladamente, auxiliados por um banco de dados inteligente, multimídia e hipermídia. (GIMENEZ e KRINER, 1997, MAC CORMACK e JONES, 1998, GALLO e HANCOCK, 2003 apud GHISI e MACEDO, 2006, p.2).

A forma como o mundo virtual é trabalhado divide-se em três elementos e ambos trabalham em conjuntos: (HANCOCK, 2003 apud GHISI e MACEDO, 2006, p.2).

- Imersão: O contato do usuário com o meio virtual.
- Interação: A interatividade com o mundo virtual sendo pelo personagem, história, objetos, entre outros; Quanto mais elementos auditivos e visuais foram adicionados a este mundo criado, o imaginário será trabalhado com mais profundidade.
- Envolvimento: O impacto imaginário e emocional proporcionada ao usuário, abrindo a possibilidade de vínculo sentimental com o mundo virtual.

A criação de mundos virtuais, onde o participante pode se movimentar, ver, ouvir e manipular objetos como no mundo físico, pode constituir um importante recurso para a descoberta do turismo, já que, nessas realidades simuladas, os turistas poderão conhecer, de uma forma ativa, alguns detalhes sobre destinos e serviços antes da viagem. (MOLINA, 2003 apud GHISI e MACEDO, 2006, p. 3).

Assim, neste meio virtual, entra outra ferramenta destinada à interatividade, ao lazer, ao meio educacional, ao emocional e a percepção de espaço. Ferramenta que pode afetar diferentes públicos e idades, ao longo dos anos vem se desenvolvendo tecnologicamente e expandindo-se no mercado: os jogos eletrônicos.

Em virtude da evolução gráfica, os jogos eletrônicos estão reproduzindo cidades virtuais próximas da realidade, que permitem o usuário perceber o espaço de óticas diferentes devido a sua interatividade.

## 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada foi bibliográfica com característica multidisciplinar, na qual o embasamento teórico envolveu a área de Turismo, Psicologia, Artes, Marketing e Informática. Psicologia foi utilizada para retratar a motivação dos jogadores ao contemplarem edificações reais em jogos eletrônicos, Informática para aprofundamento em relação à tecnologia e abrangendo a parte técnica que constitui os jogos eletrônicos. Artes e Marketing relação ao aspecto da importância que a imagem pode refletir ao psicológico e ao imaginário de um indivíduo. Tal embasamento serviu para estabelecer ligação entre turismo, motivação e os jogos eletrônicos.

Com este estudo, o próximo passo foi escolher três jogos que possuíam as características da pesquisa, sendo os jogos: Assassin's Creed 2, Watch Dogs e The Saboteur, ressaltando que os jogos foram escolhidos antes da aplicação do questionário. Foi realizada a análise de três jogos, com os seguintes critérios: Reprodução de espaços reais, reprodução de atrativos turísticos, informações sobre os lugares retratados, estética, mecânica e personagens.

Todos os critérios foram observados pela autora e foi realizado fotos de cada aspecto encontrados nos jogos. As edificações turísticas foram posteriormente comparadas com a foto real do local, através das imagens reproduzidas pelo o recurso Google Street View, dispostas lado a lado, facilitando a compreensão e análise da reprodução virtual com o real.

No decorrer da análise, foi necessário aplicar questionários em redes sociais para este grupo em específico, definindo o perfil e se realmente sentiam-se motivados através de jogos eletrônicos. Através dos resultados, foi identificado a idade, local de origem, tecnologia dos games atuais e quais jogos são mais propícios para a motivação turística. Tais resultados são apresentados no decorrer do trabalho.

## CAPÍTULO 2: JOGOS ELETRÔNICOS

O ser humano ao longo do tempo criou formas para aproveitar o tempo livre, ocupando-se com atividades que gerassem lazer. Além dos deslocamentos para outros espaços, brincadeiras e estudos; os jogos surgiram como uma forma de entretenimento com amigos e família. São um instrumento de socialização e de transmissão cultural entre descendentes e com esta concepção surgiram os mais diversos jogos que ao longo do tempo foram modernizados de acordo com a evolução da sociedade.

O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade. A principal é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior. (KRÜGER e MOSER, 2005, p.3).

Com a evolução da tecnologia, os jogos passaram a utilizar espaços virtuais para o lazer e entretenimento, ou seja, os jogos eletrônicos. Desde a criação, sua tecnologia motora e gráfica vem sendo desenvolvida e com ela, inúmeros gêneros e consoles de jogos surgiram para atender a exigência de sua demanda a cada década.

Reis, (2005, p.30) afirma que os jogos eletrônicos:

“[...] o jogo eletrônico, cujo desenvolvimento se faz pela liberdade de escolha entre opções delimitadas. Situa-se ele em um universo ilusório criado pelo ser humano, onde a linha da imaginação funde-se com uma realidade virtual criada por aparelhos eletrônicos, concretizando, dessa maneira, uma das características mais relevantes do jogo, a capacidade de criar uma realidade paralela”.

O autor Schell (2008, p.71 – 72), complementa e define que os jogos são constituídos por quatro elementos básicos (Quadro 2):

Elemento	Definição
<b>Mecânica</b>	Procedimentos e regras do jogo, descrevendo objetivos, tecnologia, história e estética. Deve ser escolhida de forma que adequada para que o jogo faça sentido ao jogador.
<b>História</b>	Sequência de eventos que se desenrola no jogo, podendo ser contada de várias formas, deve ser compatível com a mecânica e a estética do jogo para ser entendida.

<b>Estética</b>	Aspecto extremamente importante, sendo a forma como o jogo se parece, sons, entre outros. Possuindo relação direta com o jogador, proporcionando o que ele faz parte daquele espaço. É neste elemento base que entrará a lógica da imagem virtual reproduzindo espaços reais e fictícios, que podem ser aproveitadas para estarem divulgando atrativos turísticos, aspectos culturais como vestimentas e natureza do local.
<b>Tecnologia</b>	São todos os materiais e as interações que tornam o jogo possível. É essencial, pois é onde está a estética, em que irá ocorrer a mecânica, e de qual forma a história será contada.

QUADRO 2 - Definição dos quatro elementos básicos para constituição dos jogos eletrônicos  
Fonte: Schell

Abaixo na figura 2 temos a téttrade demonstrando que alguns elementos são mais visíveis que outros, mas não implica que são de menor importância. Todos os quatro são essenciais na constituição do jogo.

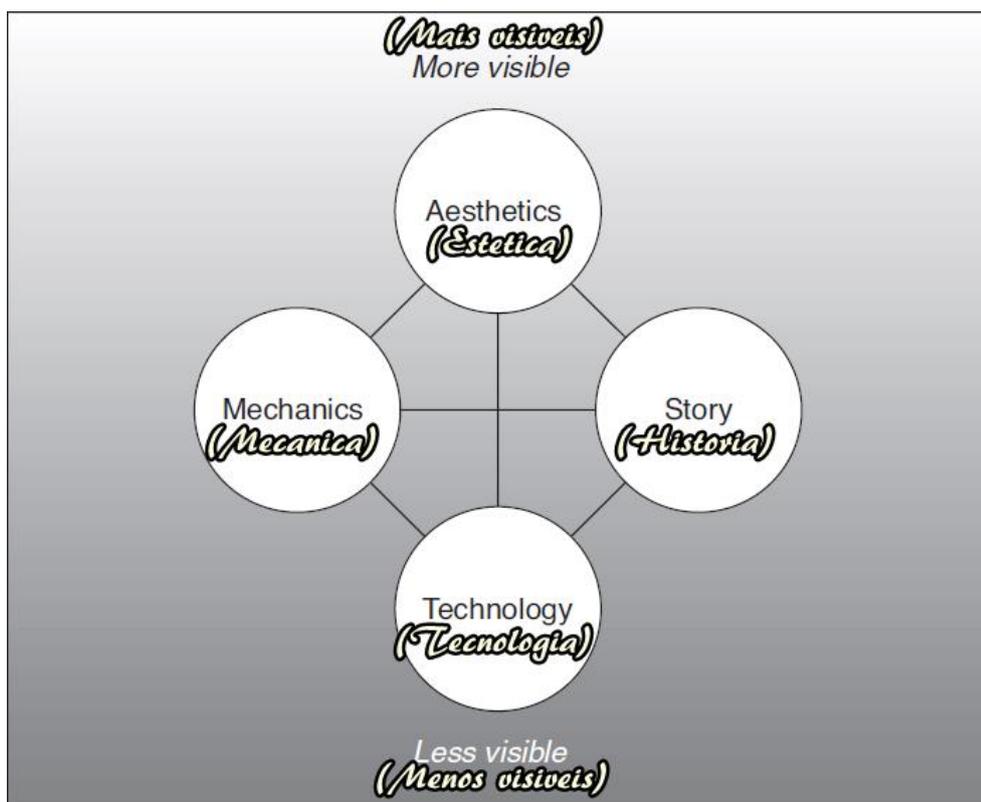


FIGURA 2-Téttrade ilustrando os quatro elementos básicos dos jogos  
Fonte: Adaptado de Jesse Schell

Em suma, os jogos eletrônicos são basicamente sistemas constituídos de *hardware* e *software*. As relações cognitivas e psicológicas, físicas e emocionais que

surtem entre um jogador e o jogo, são devido à interatividade e o tempo de resposta que o jogo dá devido às ações do jogador, sendo uma das suas principais qualidades. (SALEN e ZIMMERMAN, 2004, p.97-98).

Estes estímulos perante as ações que os jogos propõem, trabalham com o raciocínio, imaginação, juízo de valor e reflexos dos usuários, graças a uma infinidade de espaços que podem ser trabalhados com inúmeras ações a serem realizadas. Sendo assim, neste mundo virtual, o individuo poderá assumir o papel de médico, soldado, guerreiro, seres místicos, entre outros. Possibilitando a realização dos *tours* virtuais em locais reais ou fictícios, e até com informações turísticas e históricas do espaço. Em suma, os jogos trabalham com o psicológico do jogador e põe a prova seus conhecimentos obtidos em situações reais para cumprir os objetivos propostos.

Desde o século passado, acredita-se que os jogos virtuais possam servir para a área de educação e treinamento (Imagem 4). As várias pesquisas e desenvolvimentos de jogos, onde estudiosos acreditam que pela interatividade que estes fornecem, permite a facilidade do aprendizado de determinado conteúdo, já que o mesmo trabalha com o raciocínio e ações rápidas. Antonio (2009, p.37)

A universidade de Minas Gerais, reconhecendo este potencial educacional e turístico, criou o jogo Estrada Real (Imagem 5), com objetivo de educar e fornecer informações turísticas sobre as cidades Ouro Preto, Diamantina e Tiradentes.

A utilização dos jogos para divulgação de alguma marca ou evento em específico é comum atualmente. Outros jogos populares são os casuais interligados com páginas de relacionamentos *online*, onde é oferecido aos jogadores serviços bônus através de compra de *bitcoin*<sup>2</sup>. (Imagem 6)

---

<sup>2</sup> Moeda digital que pode ser usada para compra e pagamentos de transações *online*.



IMAGEM 4- Exemplo de jogo educacional para crianças: Classificação dos animais  
Fonte: <http://www.escolagames.com.br>



IMAGEM 5- Estrada Real onde a personagem principal está em Ouro Preto  
Fonte: [gamedeveloperbr.wordpress.com](http://gamedeveloperbr.wordpress.com)



IMAGEM 6- Jogo Farm Heroes Saga é exemplo de jogo casual interligado a rede social Facebook  
Fonte: <https://apps.facebook.com/farmheroes>

Os jogos voltados aos jogadores mais exigentes, nomeados de *hardcore*, são os consumidores de jogos com alta qualidade estética e mecânica. Este grupo busca o consumo de jogos que retratam cidades reais ou cidade fictícias convincentes, histórias empolgantes e personagens estruturados. Mais uma vez, vemos uma oportunidade para estar divulgando atrativos turísticos com uma vasta gama de informações sobre o local a um nicho específico. (Imagem 7)

Os jogos digitais podem e fazem uso de dados de texto, imagens, vídeo, áudio, animações, conteúdo 3D, entre outras formas. A maneira que os jogos manipulam estes dados determinará todo o contexto psicológico e interativo. Os jogos eletrônicos podem manipular estes dados de forma diferenciada do que os jogos não virtuais. Pode-se citar o de xadrez, onde um indivíduo deve ensinar o outro as regras, enquanto nos jogos eletrônicos, o jogador poderá descobri-las por si e medir as consequências dos seus atos ao viola-las. (SALEN e ZIMMERMAN, 2004, p.99 - 100)

A busca pela ampliação da interatividade é também uma das exigências que as empresas de consoles<sup>3</sup> e jogos tentam suprir, pois os jogos limitam-se aos controles, como teclado ou mouses. A empresa Microsoft, por exemplo, já desenvolveu o aparelho Kinect (imagem 8), na qual não à necessidade de controle, apenas do uso do próprio corpo. A Sony também desenvolveu óculos virtuais que possuem o objetivo que o jogador sinta que realmente estivesse naquele espaço virtual. Se no decorrer do jogo tiver atividades radicais, museus, hotéis, entre outros, ambas as tecnologias são um ótimo meio de divulgação daquele espaço. Com coordenadas virtuais, o turista poderá sentar-se a mesa e observar os pratos do cardápio, o tipo de serviço e o ambiente do restaurante. Em museus, poderão ver as peças em exposições, informações além de poder andar pelas alas de exposição. Seria como estar no Museu do Louvre no mundo virtual.

Uma característica fundamental dos jogos eletrônicos é a interatividade. Por interatividade, entende-se a capacidade que o programa tem de responder às reações que são provocadas nos usuários pelos estímulos multisensoriais (ação) encontrados nele. (KRÜGER e MOSER, 2005, p.3).

---

<sup>3</sup> Microcomputador que executar jogos eletrônicos gravados no próprio disco rígido, cartuchos, internet ou em diversos tipos de mídias de leitura ótica, por exemplo, CD's e DVD's. A informações são processadas e disponibilizadas em imagens virtuais e efeitos sonoros aos usuários através de uma televisão ou monitor. A interação é feita através do uso de controles conhecidos como *Joystick* ou por meio de gestos e voz.



IMAGEM 7- The Saboteur exemplo de jogo *hardcore*. Ao fundo pode-se ver a Torre Eiffel.  
Fonte: [blogdaresenha.blogspot.com](http://blogdaresenha.blogspot.com)



IMAGEM 8- Garota jogando boliche virtual através do Kinect  
Fonte: [manualdatecnologia.com](http://manualdatecnologia.com)

Os jogos também permitem a socialização entre jogadores de diversas regiões e países, principalmente jogos *multi-players*<sup>4</sup>, que é *online* e disponibilizam chats internos para troca de informações, itens, grupos de amizade, entre outros. Aplicando esta ferramenta de socialização, um grupo de amigos poderia estar em uma missão no já citado, Museu do Louvre, juntos poderiam observar as peças e trocarem informações acerca do local.

Em suma, segundo Salen e Zimmerman (2004, p.102-103), há quatro características que resumem as qualidades especiais de jogos digitais e operam simultaneamente, resultando na experiência que o jogador obterá.

**Traço 1:** interatividade imediata, mas estreita. Exigem habilidades com os controles com resposta instantânea do sistema de jogo;

**Traço 2:** Manipulação da informação a partir do 3D, dos dados que definem o mapa, os movimentos do personagem e dos jogadores, entre outros;

**Traço 3:** sistemas complexos automáticos: O motor de gráficos, rotinas de controle, inteligência artificial, entre outros aspectos;

**Traço 4:** Rede de comunicação entre jogadores.

Como se pode observar, para que um jogo eletrônico tenha qualidade para o usuário, cada elemento representa uma parte crucial na experiência virtual ao indivíduo. Se todos funcionarem de forma adequada haverá motivação, lazer, prazer e talvez o foco desta pesquisa, a motivação em conhecer os atrativos que foram representados nos jogos eletrônicos. A curiosidade de conhecer o restaurante e ingerir no mundo real os pratos servidos, de visitar o Museu do *Louvre* e hospedar-se no hotel que foi reproduzido no jogo.

## 2.2 HISTÓRICO DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos sempre foram motivo de curiosidade entre os indivíduos e atualmente com sua evolução tecnológica; músicos, cineastas, cantores, professores, físicos, desenhistas, entre outros profissionais, estão usando os jogos para auxiliar suas pesquisas, como um novo nicho de mercado. Até mesmos os atrativos turísticos estão sendo reproduzidos nos jogos. Não é difícil encontrar por exemplo, patrimônios tombados pela Organização das Nações Unidas para a

---

<sup>4</sup> Participação de dois ou mais jogadores em um mesmo jogo.

Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, participantes de cenários dos jogos eletrônicos.

Segundo Maciel e Venturelli (2004). Os *games*<sup>5</sup> surgiram entre a década de 60 e 70, com o desenvolvimento de um computador nos Estados Unidos, mais tarde nomeado de *Computer Space* (Imagem 9), primeiro aparelho eletrônico de comercial que foi instalado nos bares no Vale de Silício. Apesar do seu sucesso quase nulo, foi o impulso inicial para o desenvolvimento de máquinas e consoles melhores em design e interface.

Em 1972, foi lançado o primeiro console americano, *Odyssey 100* (imagem 9) e em 1974, foi fundada a Atari, empresa exclusiva de jogos eletrônicos que trouxe o famoso jogo de *ping-pong* eletrônico, *Pong* (Imagem10) e posteriormente, a Taito *Industries* lançou o jogo *Space Invaders*, outro sucesso na época (Imagem10).



IMAGEM 9- Propaganda do Computer Space e Console Odyssey 100  
Fonte: [www.computerspacefan.com/](http://www.computerspacefan.com/) [www.pong-picture-page.de](http://www.pong-picture-page.de)



IMAGEM 10- Pong e Space Invaders  
Fonte: [www.bubblews.com/](http://www.bubblews.com/) [arcadesushi.com](http://arcadesushi.com)

<sup>5</sup> Jogos eletrônicos

Conforme Maciel e Venturelli (2004), em 1975, surge o primeiro console que usaria cartuchos de jogos, o Zircon Fairchild, mudando o conceito de games. No ano de 1978, a empresa Bally lança o Professional Arcade, na qual, era um console que também servia como computador.

Em 1979, surgem os primeiros consoles portáteis e antecessores dos Game Boy e Game Gear, e o seu modelo era muito semelhante aos seus sucessores. Os desenhos eram programados para ser preto e branco ocasionado da saída gráfica da época.

A Mattel Eletronics desenvolveu um console com resolução gráfica e sonora melhor que outros *games* da época, Intellivision. Em 1982, o Coleco Vision (imagem11), da Nintendo, virando sucesso no mundo dos jogos eletrônicos.

De acordo com Maciel e Venturelli (2004), o primeiro console projetado para mostrar desenhos vetoriais, ao invés desenhos de mapas de *bits*<sup>6</sup>, foi o Vectrex, de Milton Bradley, que rodava em um sistema de cartões os jogos com som estéreo, visualizador 3D, caneta óptica e desenhos, ainda, em preto-e-branco. Em 1983, surge o primeiro computador pessoal da Microsoft, na qual sua configuração permitiu o surgimento de desenhos mais realistas e coloridos.

No período de 1986 em diante, surgem os consoles Sega Mega Drive e o Super Nintendo (imagem 11), que chegaram para substituir, definitivamente, o computador-console, com o designer inovador e interfaces motoras, com jogos coloridos. Foi por volta desta década que surgiram os primeiros personagens e cenários inseridos nos jogos eletrônicos. (Maciel e Venturelli, 2004).

Na década de 90, com o lançamento de outros consoles famosos como o Nintendo 64 e o Playstation, percebe-se o início do uso da reprodução de cenários reais nos jogos eletrônicos, como por exemplo, no jogo Driver (Imagem 12). Os jogos desta época estavam se encaminhando para o desenvolvimento de cenários cada vez mais realísticos, iniciando-se a aparição de atrativos turísticos, hotéis entre outros equipamentos turísticos, trilha sonora mais elaborada e abrindo espaço para criação de outras séries.

---

<sup>6</sup> *Bits* significa Binary Digit e é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida.



IMAGEM 11- Super Nintendo e Coleco Vision  
 Fonte: [telejogos.blogspot.com/gamester81.com](http://telejogos.blogspot.com/gamester81.com)



IMAGEM 12- Driver – Cidade de São Francisco  
 Fonte: [spong.com](http://spong.com)

No início século 21, nota-se a consolidação das três marcas mundiais de consoles nos dias de hoje, a Sony com o lançamento do Playstation 2, a Microsoft lança o Xbox e a Nintendo com o Game Cube. Os jogos famosos desta geração ganham vida com cenários mais realísticos, como o GTA: Vice City reproduzindo uma cidade inspirada em Miami localizado no estado da Flórida no Estados Unidos da America e Need For Speed: Most Wanted reproduzindo a Rockport City localizada no estado do Texas nos Estados Unidos da America. Nesta década

também se iniciou o sucesso de jogos casuais em redes sociais, como por exemplo, o Orkut<sup>7</sup>.

Anos mais tarde, consolida-se a outra geração de games com os lançamentos de três consoles: Playstation 3 da Sony, Xbox 360 da Microsoft e Nintendo Wii da Nintendo. Consolidando o uso de cenários reproduzidos de lugares reais, recursos e compra de jogos *online*. É nesta geração de jogos que surgem as sagas que usariam cenários mais realísticos já vistos, para contar sua história como Assassin's Creed da Ubisoft, Infamous da Sucker Punch Productions e Uncharted da Naughty Dog. Os jogos casuais além do sucesso nas redes sociais alcançaram os portáteis, principalmente em *smartphones* e *tablets*, aumentando o público de jogadores casuais.

Por fim, a partir do ano de 2012 em diante, foi lançado a atual geração de consoles, com a potência gráfica e motora ainda mais desenvolvida: Nintendo Wii U da Nintendo, Playstation 4 da Sony e Xbox One da Microsoft. No Quadro 3 abaixo, temos alguns jogos que reproduziram espaços reais do mundo em seus cenários:

Nome do Jogo	Locais Reatratados
Série Assassin's Creed	Acre, Jerusalém, Itália, Caribe, Boston, Nova York
Battlefield 4	Xangai
Saga Call of Duty	Berlim, Rio de Janeiro e Rússia
Crysis 2	New York
Driver San Francisco	San Francisco
Dynasty Warriors	China
Estrada Real	Ouro Preto, Diamantina e Tiradentes
Fallout 3	Washington
Fatal Frame	Japão
Fifa	Estádios de várias localidades
Forza Motorsport 4	Praga
Grid 2	Dubai, França
Série GTA	Brooklyn, Califórnia, Los Angeles, Miami
Infamous Second Son	Seattle
LA Noire	Hollywood
Max Payne 3	São Paulo
Metal Gear Solid Snake	Iraque
Mortal Kombat	Nova York

<sup>7</sup> Rede social pertencente ao Google foi criada em 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014.

<b>Mother 3</b>	Nova York
<b>Need for speed: Carbon</b>	Rockport City
<b>The Saboteur</b>	França
<b>Persona 4</b>	Japão
<b>Poderoso Chefão</b>	Chicago
<b>Resident Evil 5</b>	África
<b>Ryse</b>	Roma
<b>S.T.A.L.K.E.R</b>	Chernobyl
<b>Shadow Hearts from the New World</b>	Rio de Janeiro, San Francisco, Machu Pichu
<b>Silent Hill</b>	Pensilvânia-EUA
<b>Sleeping Dogs</b>	Hong Kong
<b>Sniper Elite Nazi Zombie Army</b>	Alemanha
<b>Splinter Cell</b>	Vietnã
<b>Tenchu</b>	Japão
<b>Teste Drive: UNLIMITED</b>	Havaí
<b>The Amazing Spiderman</b>	Manhattan
<b>The Last of Us</b>	Nova York, Florida e Ohaio.
<b>Tony Hawks Underground 2</b>	Madrid
<b>Uncharted 3: Drake's Deception</b>	Colômbia, Inglaterra, Arábia Saudita, Síria
<b>Watch Dogs</b>	Chicago

QUADRO 3 - Exemplos de jogos que reproduziram espaços reais  
Fonte: A autora

### 2.3 IMPORTÂNCIA DO PERSONAGEM NOS JOGOS ELETRÔNICOS

Os personagens são uma das formas dos jogadores interagirem com o cenário disposto a eles. A história, personalidade e as ações desenvolvidas criam vínculos sentimentais do indivíduo e o protagonista, tornando-se um motivo para que o jogador finalize as histórias e seus objetivos. Dividem-se em dois tipos: Personagem jogável –Pc<sup>8</sup> e Personagens não jogáveis – NPC<sup>9</sup>.

O personagem jogável, são aqueles que o usuário detém do controle de movimentos e customização. Nesse contexto, difere-se dos interpretres do cinema, pois ele pode ser caracterizado individualmente pelo jogador, com armas, roupas, aparências e habilidades. Normalmente podem ser personalizadas quase ou totalmente pelo jogador, estas características irão diferenciar de acordo com o gênero do jogo.

<sup>8</sup> Playable character

<sup>9</sup> Non playable character

Ao pesquisar a história, o primeiro personagem do videogame surgiu em 1980, o Pac-Man (Imagem 13). Em 1981, o Donkey Kong (Imagem 13) e mais tarde o personagem que se tornou símbolo da empresa Nintendo, Mario Bros (Imagem 13), criados em sistema de 8 ou 16 cores e caracterizado com traços quadrados. (Maciel e Venturelli, 2004).

Em jogos *online* normalmente a personalização se dá quase ou inteiramente, desde roupas, traços físicos, personalidade, cor dos cabelos, olhos, sexo, pele e penteados. Além de muitos trazerem a característica que o indivíduo pode encarnar outras espécies humanoides<sup>10</sup>, como elfos<sup>11</sup> e orcs<sup>12</sup>. Um exemplo seria o jogo *online* Word of Warcraft (Imagem 14) e a série de jogos The Sims (Imagem 15).

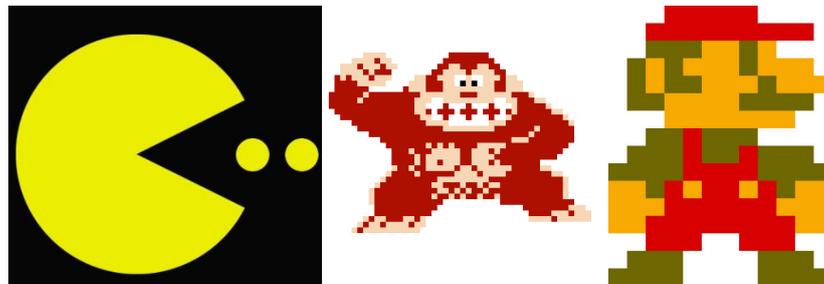


IMAGEM 13- Personagens Pac-man, Donkey Kong e Mario Bros  
Fonte: [www.giantbomb.com/](http://www.giantbomb.com/) [donkeykong.wikia.com/](http://donkeykong.wikia.com/) [reviewfix.com](http://reviewfix.com)



IMAGEM 14- Exemplo de personalização de personagem no jogo World of Warcraft  
Fonte: [cidadegamer.com.br](http://cidadegamer.com.br)

<sup>10</sup> São seres de outras espécies, mas que possuem característica da aparência humana.

<sup>11</sup> São criaturas místicas presentes na mitologia celta e nórdica. Costumam aparecer em contos medievais.

<sup>12</sup> Normalmente aparecem em contos medievais como criaturas com aparências deformada e com muita força física.



IMAGEM 15- Exemplo de personalização de personagem no jogo The Sims 3  
 Fonte: [www.downloadsources.com.br](http://www.downloadsources.com.br)

O NPC (Imagem 16) é o personagem na qual o jogador não possuiu o controle, cabendo assim à inteligência artificial do jogo, direcionar suas ações. Podem ser encontrados em diferentes ambientes cabendo ao autor da história encaixa-los no cenário, podendo assumir o papel de inimigos, parceiros, aliados ou coadjuvantes. (SILVA e CORREA DA SILVA, 2005 apud BANDEIRA et al.,2006, p. 4).

Apesar de o jogador não possuir o controle destes personagens, são importantes para a contextualização do cenário reproduzido disponível ao individuo. Por exemplo, um jogo onde sua história se passa em Nova York não transmitiria o ritmo agitado da cidade, se está não possuísse pessoas nas ruas ou dirigindo carros.



IMAGEM 16- Exemplo de NPC em GTA V  
 Fonte: <http://www.cadeogame.com.br>

Tais características dos jogos em relação à interação com a história apresentada no mundo virtual podem estar criando o vínculo sentimental entre personagem e jogador. A questão da personalização, a interação com os desafios para se prosseguir com o enredo, o contato com NPC e outros jogadores, são pontos favoráveis para o surgimento desta conexão emocional, sendo assim, diferenciando-se dos *tours* virtuais convencionais.

## 2.4 CATEGORIAS DE JOGADORES

Os jogos atualmente estão muito presentes no cotidiano dos seres humanos e como se pode ver, se apresentam em diversas plataformas como em celulares, computadores, *tablets* e consoles, possibilitando o usuário jogar em qualquer lugar. Além de uma significativa evolução gráfica e mecânica, promovendo a interatividade, a capacidade criativa e a reprodução de lugares reais.

Diversos usuários de todas as idades podem consumir os jogos, denominados *Gamers*, ou seja, os jogadores. Podem-se perceber dois grupos distintos disposto no quadro 4 abaixo:

Tipo de jogador	Descrição
Casuais	Podemos considerar neste grupo as crianças e jogadores que preferem jogos de fácil acesso, mecânica e de curta duração, e geralmente classificados como jogos casuais pelas produtoras. Normalmente os adultos deste grupo jogam apenas por um breve momento enquanto aguardam em filas de banco, tempo livre do trabalho ou em outras situações. Para as crianças, são jogos que não possuem conteúdo pornográfico e violento, caracterizando-se as vezes como educativo auxiliando no desenvolvimento de disciplinas escolares. Os gráficos e a história não são o principal foco deste grupo, já que o seu interesse é a proposta de diversão dos jogos. Existem diversos gêneros: jogos de aventura, esporte, exercício físico, raciocínio lógico, entre outros.
<i>Hardcore</i>	Podemos considerar neste grupo as pessoas que disponham muito do seu tempo para os jogos eletrônicos e são muito críticos. Costumam comprar muitos jogos e orgulham-se de conhecer sobre os jogos favoritos, desde acerca de sua criação, desenvolvedores, história do jogo e personagens, regras, táticas, entre outros. A maioria deste grupo começou a jogar na infância ou adolescência e permeou durante a fase adulta. O jogador <i>hardcore</i> tem como característica consumir jogos de edições únicas bem como jogos com sequência ou série. O gráfico do jogo, sua mecânica e histórias são requisitos exigidos por este grupo, na qual, se alguns destes elementos falham, o jogo poderá ser rejeitado pelo usuário. É comum colecionarem consoles e jogos de várias gerações.

QUADRO 4 - Tipos de jogadores  
Fonte: Elaborado pela Autora

Pode-se notar que os jogadores *hardcore* dividem-se em subgrupos de acordo com suas características, como tipos de jogos, disponibilidade de tempo ou plataformas escolhidas. Sendo assim, foram identificados seis grupos distintos. (Quadro 5).

Jogador	Descrição
<b>Gamer frequente</b>	São jogadores que dedicam muito tempo para os jogos e além deles, aprofunda-se na história, no desenvolvimento e discute sobre os jogos.
<b>Retrogamer</b>	São jogadores que gostam de colecionar e jogar jogos antigos de determinada época. Foram eles que popularizaram os emuladores, onde atualmente, existem vários programas para acessar jogos de plataformas antigas.
<b>Import gamer</b>	São colecionares de jogos produzidos internacionalmente e geralmente não comercializados em seu país de origem. Como cada país possui proteções e saídas de vídeos diferentes, utilizam programas para burlar e poder joga-los. Muitos compram também consoles internacionais para não precisarem burlar os jogos.
<b>Cyber atleta ou Pro gamer</b>	São jogadores que jogam por dinheiro e são contratados para testar jogos.
<b>Gamer regular</b>	É o jogador que dispõem de pouco tempo para jogar e seu nível de exigência e aprofundamento no jogo é menor. Ocorre de jogadores frequentes viram <i>gamers</i> regulares, principalmente na fase adulta, por dispor muito do seu tempo para estudos, trabalho e a família.
<b>Gamer Hacker</b>	É o usuário que utiliza <i>software</i> para alterar as características dos jogos para obter vantagens como poderes e vitalidades maiores. É geralmente evitado pelos outros <i>gamers</i> e banido de jogos <i>online</i> .

QUADRO 5 -Subgrupos de jogadores hardcore  
Fonte: Elaborado pela Autora

## 2.5 GÊNEROS, JOGABILIDADE E SISTEMA DE CÂMERA

Para atender esta demanda, existem inúmeros gêneros e jogabilidade para satisfazê-los. Os jogadores poderão apenas jogar um estilo ou vários, isto dependerá do que cada indivíduo procura para saciar a necessidade de lazer ou necessidade social. É muito comum encontrar jogos que utilizam em suas mecânicas a combinação de dois ou mais gêneros e jogabilidade. Abaixo alguns gêneros de jogos:

- **Ação:**

Segundo Reis, (2005), o gênero também conhecido como *arcade*, desafia o reflexo, a velocidade e raciocínio em tempo real com reação instantânea. Incluem

quebra-cabeças, conflitos estratégicos com força física violenta (tiros, combate corpo a corpo, espadas, entre outros). Possui vários subgêneros como jogos de tiro. (Imagem17)



IMAGEM 17-Call of Duty: Modern Warfare 2 exemplo de jogo de ação  
Fonte: arenageek.com

- **Aventura:**

Estimulam a exploração do cenário, diálogos extensos e raciocínio lógico (Imagem 18). É muito comum haver itens de interesse para o jogador escondidos no cenário e missões secundárias. (REIS, 2005)



IMAGEM 18 - Tomb Raider: A Survivor is Born, pode-se observar que a personagem encontra-se em um templo histórico  
Fonte: guides.gamepressure.com

- **Estratégia:**

De acordo com Reis (2005), o jogador controla uma base com estrutura necessária para jogar. Estimula o raciocínio lógico para evoluir durante o jogo, construir cidades e destruir as bases inimigas. Não controla os personagens

diretamente, mas executam ordens para que executem ações. Sua função principal é conquistar os objetivos estabelecidos pelo jogo. (Imagem 19).



IMAGEM 19- Rise of Nations exemplo de jogo de estratégia, onde o jogador poderá usar as tecnologias e construções de diversas civilizações. Tendo contato com a cultura de cada uma.  
Fonte: netbookist.com

- **RPG:**

*Role Playing Game* ou em português Jogo de Interpretação de Papéis, foca-se no desenvolvimento do personagem, onde avançam através de experiências obtidas por combate, missões e desbravamento pelo mapa. Possuem uma história principal, com objetivos secundários, podendo ser jogado modo *multi-player (online)* (Imagem 20) ou *single-player*<sup>13</sup> (*offline*) (Imagem 21). Podem ser gratuitos ou pagos. (REIS,2005)



IMAGEM 20- Lineage 2 exemplo de jogo RPG multi-player  
Fonte: www.lineage2warpgate.com

<sup>13</sup> Oposto de *multi-player*, onde apenas existe um jogador no jogo.



IMAGEM 21- Dungeon Siege exemplo de jogo RPG single-player  
Fonte: [www.meristation.com](http://www.meristation.com)

- **Tabuleiro Eletrônico:**

São partidas virtuais de xadrez, gamas, entre outros.



IMAGEM 22 - Exemplo de Xadrez eletrônico  
Fonte: [www.joguexadrez.com/jogue.php](http://www.joguexadrez.com/jogue.php)

- **MMO:**

Massive multi-player online game ou em português jogo eletrônico *online* multijogador em massa, são jogos que podem suportar milhares de jogadores em um mesmo mundo. Na qual permitem a cooperação em batalhas com jogadores de várias partes do mundo. Requer muito tempo investido, podem ser gratuitos ou pagos (Imagem 23).



IMAGEM 23- World of Warcraft exemplo de jogo MMO  
Fonte: A autora

- **Casual:**

São jogos com plataformas simples, rápidas e fáceis de aprender. Apresentam-se disponíveis para celulares, *tablets*, computadores, portáteis e consoles. Podem ser pagos ou gratuitos.



IMAGEM 24 - Diner Dash 2 Restaurant Rescue exemplo de jogo casual  
Fonte: A autora

- **Simulação:**

Tentam simular de maneira realística controles de trens, aviões, carros, entre outros. É interessante para conhecer cidades e as formas de transporte de outros países (Imagem 25). (Reis, 2005)



IMAGEM 25- RailWorks 3:Train Simulator 2012 exemplo de jogo simulador  
Fonte: flyawaysimulation.com

- **Corrida:**

Simulam corridas de carros como de Formula 1 ou de rachas. Normalmente utilizam pistas de cidades reais. Temos por exemplo o jogo Grid 2 onde há via passando ao lado da Torre Eiffel.



IMAGEM 26 - Grid 2 é um exemplo de jogo de corrida de racha. Observa-se que sua pista passa ao lado da Torre Eiffel  
Fonte: tecnoblog.net

- **Esportes:**

Simulam partidas de esportes no mundo virtual, como tênis, vôlei, futebol, entre outros. Muitos jogos são realizados em estádios reais. O usuário pode controlar times inteiros ou um único atleta. (REIS, 2005)



IMAGEM 27 - PES 2013 é um exemplo de jogo de futebol  
Fonte: egmr.net

- **Plataforma:**

São os jogos onde o usuário progride no cenário pulando e correndo por plataformas, enfrentando obstáculos, coleta de itens e lutas contra os inimigos (Imagem 28).



IMAGEM 28- The Legend of Spyro: Dawn of the Dragon é exemplo de jogo plataforma  
Fonte: www.videogamer.com

- **Quebra-Cabeça/ Puzzle**

De acordo com Reis, (2005), envolvem o raciocínio e lógica para resolver o problema proposto. Muitas vezes é incorporado ao longo do jogo e para que a história prossiga, deve ser solucionado (Imagem 29).



IMAGEM 29- Syberia 2 é exemplo de jogo que incorpora vários puzzles ao longo do progresso do jogo

Fonte: valkyrgaming.com

- **Luta:**

São Jogos de combate corpo a corpo ou armas com personagens virtuais. Geralmente são três turnos, mas atualmente existem outras modalidades e o número de turnos pode ser alterado de acordo com a vontade do jogador. (REIS,2005)



IMAGEM 30 - Soul Calibur V exemplo de jogo de luta

Fonte: clearancebinreview.com

- **Stealth:**

Jogos na qual o jogador não deve ser percebido pelos inimigos, através da furtividade, como disfarces, emboscadas, esconderijos, entre outros (Imagem 31).



IMAGEM 31- Dishonored é exemplo de jogo Stealth  
Fonte: [www.webpronews.com](http://www.webpronews.com)

## 2.6 JOGABILIDADE

Aliado aos gêneros, a jogabilidade é um fator importante para o desenvolvimento e progresso no usuário no jogo. Abaixo temos alguns exemplos:

- **Shooter:**

Possui pouco controle sobre o personagem ou objeto. Temos por exemplos jogos de naves (Imagem 32).



IMAGEM 32- Star Fox exemplo de jogo Shooter  
Fonte: [www.cubed3.com](http://www.cubed3.com)

- **MOBA:**

*Multi-player online battle arena*, são jogos de batalhas *online* com diversos jogadores (Imagem 33).



IMAGEM 33- League of Legends exemplo de jogo MOBA  
Fonte: coinpixels.com

- **Turn Based:**

São jogos onde as partidas não se desenvolvem em tempo real, mas por turnos. Quando o turno termina, recomeça todo o processo para o próximo turno, de acordo com as escolhas feitas no turno anterior. Estimula o raciocínio lógico dos jogadores em prever a ação de seu inimigo (Imagem 34).



IMAGEM 34- Pokémon Conquest exemplo de jogo Turn Based  
Fonte: gamingtrend.com

- **Point and Click:**

São jogos onde o controle é apenas o mouse do computador e todas as ações dos jogos são executadas por ele, clicando no mapa para mover o personagem e atacar inimigos (Imagem 35).



IMAGEM 35- Rise of Nations: Rise of Legends é exemplo de jogo Point and Click  
 Fonte: s-empire.ru

- **Sandbox:**

É o modo do jogo, onde o jogador poderá ignorar quase ou todos objetivos do jogo. É um modo para explorar o jogo de forma livre e sem impedimentos (Imagem 36).

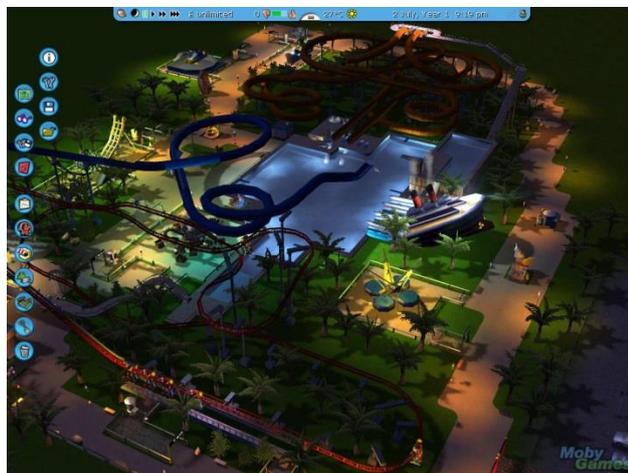


IMAGEM 36– Roller Coaster Tycoon 3 é um exemplo de jogo sandbox  
 Fonte: www.mobygames.com

- **Open World:**

Jogos onde os jogadores pode explorar o mapa por completo, independente do seu avanço no jogo.



IMAGEM 37 - Shadow of Colossus é exemplo de jogo *open world*  
 Fonte: femmegamer.wordpress.com

- ***Semi Open World:***

A lógica é a mesma do *open world*, mas neste caso, o mapa libera novas áreas de acordo com o progresso do jogador.



IMAGEM 38 - Assassin's Creed é exemplo de jogo *semi open world*  
 Fonte: www.flipyeahparkour.com

O *open world* e o *semi open world* são um excelente gênero para inserir espaços destinados a uso turístico. Como por exemplo, o jogo Assassin's Creed pode-se explorar cidades reais, como Jerusalém e visitar os patrimônios culturais. Jogos de corridas também se demonstram com esse potencial ao incluir pistas que possuem em seu trajeto, a presença de atrativos turísticos, como por exemplo, o Grid 2.

## 2.7 SISTEMAS DE CÂMERAS

São sistemas de câmeras múltiplas pelo jogo ser interativo, sendo assim, os produtores devem prever, darem maior comodidade e liberdade de visão ao jogador. No geral dois tipos de ângulos são usados, chamados de jogo em primeira pessoa; onde somente aparecem os braços, mãos e objetos do personagem, aumentando a sensação que é o jogador que está naquele espaço (Imagem 39).



IMAGEM 39- Crysis 3: demonstração de jogo em primeira pessoa  
Fonte: [www.edge-online.com](http://www.edge-online.com)

Os jogos em terceira pessoa são os jogos que aparecem o personagem que está controlando por inteiro. Em suma, existem três tipos de câmeras usadas nos jogos de terceira pessoa:

- **Câmera fixa:** A visão proporcionada ao jogador é pré-definida, onde apenas o personagem move-se pelo espaço, normalmente dando a visão de cima do lugar. O jogador não possuiu controle da câmera (Imagem 40).
- **Câmera guia:** É câmera que acompanham o personagem, dando a visão ao jogador das costas do mesmo. Ela também não pode ser controlada pelo jogador onde muitas vezes geram problemas de visão. Um problema muito comum é de objetos ficarem no campo de visão, sendo um inconveniente no jogo ou até motivo de frustração (Imagem 41).
- **Câmera controlada:** Além de acompanharem o personagem, pode ser controlado pelo jogador, permitindo o mesmo encontrar o melhor ângulo de visão (Imagem 42).



IMAGEM 40- Resident Evil 3: Nemesis  
Fonte: [tavernagamemania.blogspot.com](http://tavernagamemania.blogspot.com)



IMAGEM 41- Tomb Raider 2  
Fonte: [www.hdwpapers.com](http://www.hdwpapers.com)



IMAGEM 42- Uncharted 2  
Fonte: [jogadorpensante.com](http://jogadorpensante.com)

## 2.8 O ELO ENTRE TURISMO E JOGOS ELETRÔNICOS

Como citado anteriormente, o turismo é a atividade que se realiza com os deslocamentos de pessoas a determinado espaço, motivados uma saciar a necessidade pessoal. (SOUZA, 2005).

A atividade vende seus produtos através da imagem dos atrativos turísticos bem como informações vinculadas a eles, que podem ser fatores de decisão entre consumir ou não tal produto.

Percebemos que as motivações podem ser inúmeras e por ser um fator psicológico, serão os sentimentos os principais para determinar que aquele espaço seja exatamente o que o turista procura. Ao avaliar as opções e processar as informações adquiridas, a pessoa irá criar um cenário totalmente imaginário, com todas as possibilidades que ela possa executar naquele local e exatamente o que ela espera ver e sentir.

Ao compreender que o turismo é intangível e as informações vinculadas a eles são fator primordial na escolha do destino, deve-se ter cautela e trabalhar corretamente a vinculação das imagens e dados sobre o espaço. Principalmente a imagem, que usará a percepção do indivíduo. As cores, a gastronomia, o clima, as ruas, vestimentas, a natureza e as demonstrações culturais; a forma como esta imagem é vinculada será o elo para o indivíduo que imaginará o clima tropical, a natureza exuberante, o gosto dos pratos tradicionais, o mesmo vestindo as roupas típicas e trocando conhecimentos com a comunidade local. (KOTLER, 1994 apud DARTORA e GASTAL, 2007)

Todo um contexto psicológico e sentimental será criado e no momento da compra do produto escolhido, este mundo imaginário irá expandir-se, consolidar forma, nascendo à expectativa. É aí que percebemos como a imagem é um fator primordial quando se trata de vender o produto e agradar o turista. (GÂNDARA, 2008).

Como dito no primeiro capítulo, existem locais que para conseguirem fluxo rápido de turistas, utilizam informações fraudulentas para conquista-los e logo mais desaponta-los, nascendo à imagem negativa do local. E como falado, a imagem é primordial, logo não terão mais clientes que comprarão aquele produto e surgindo a possibilidade de falência.

Ver imagens vinculadas em filme, revistas e outros diversos programas midiáticos, pode trazer poucas informações para o turista conhecer realmente o que o local tem a oferecer. A pessoa quer a possibilidade de andar pelas ruas por escolha própria, observar a natureza e edificações pelo tempo que desejar e conhecer os lugares por óticas diversificadas. Em casos como este que os *tours* virtuais estão ganhando força no mercado, pois é uma forma do turista comprovar a verdade e ainda conhecer o espaço em questão. No Google Street View vemos que o individuo pode conhecer o mundo inteiro e trilhar a sua própria rota.

Visando essa possibilidade, os jogos eletrônicos, surgem para realizar ações semelhantes, principalmente em jogo de *open world* e de *Semi open world*. O individuo tem a liberdade de ir aonde quiser, observar os lugares por tempo indeterminado e interagir com personagens e animais inseridos no jogo. São suas ações que determinaram a continuidade da história, dos danos que o personagem principal poderá sofrer e descobrir como funciona aquele mundo virtual disponível para ele. Os sons, a trilha sonora, as vozes das pessoas da cidade, dos animais, do vento, a reprodução das edificações e a iluminação, são fatores que irão mexer com seu imaginário. Todos esses elementos juntos tornam possível o surgimento do vínculo sentimental entre jogador – personagem – espaço.

O jogador que jogou *The Saboteur*, talvez não enxergue Paris somente como a cidade das luzes e do romance. Ele irá remeter aos locais do jogo, como lembrar as missões cumpridas naquele espaço e a dificuldades para completá-las, a história de como se construiu determinados prédios e a importância histórica. Esta é a principal diferença entre um turista *gamer* e um turista não jogador.

O turista *gamer* terá provavelmente um elo sentimental ao espaço. Afinal, de qualquer forma ele visitou aquele espaço mesmo sendo virtual e as lembranças se criaram.

Ao pensarmos nas possibilidades, talvez um turista não jogador que visite Istambul não se recorde ou não saiba que aquele espaço anteriormente chamava-se Constantinopla. Mas provavelmente um turista *gamer* que jogou *Assassin's Creed Revelations* irá se recordar, justamente pelo elo emocional e a criação de lembranças ao presenciar a história do personagem principal. Talvez até mesmo, se recorde de informações históricas sobre as edificações entre outros ou o jogo tenha motivado o individuo a pesquisar tudo que havia visto no *game*.

E com a evolução tecnológica, ano após ano, surgirão novos jogos com cenários ainda mais realistas, histórias interessantes e personagens cativantes. Formando-se elos emocionais e talvez a curiosidade de conhecer aquele espaço apenas conhecido virtualmente. Os *games* podem ser um bom aliado ao turismo e motivar este grupo em específico a viajar.

No próximo capítulo serão apresentados três jogos que possuem tais características referentes às citadas neste capítulo. Será realizada uma análise dos três, ressaltando o elo com a atividade turística.

## CAPÍTULO 3: ANÁLISE DOS OBJETOS DE PESQUISA

Como vimos no capítulo 1 e 2, os jogos podem ser utilizados ou funcionarem indiretamente como *tours* virtuais ocasionando a motivação do jogador para se deslocar. Com esta lógica de pensamento, foi realizada a análise de três jogos, com os seguintes critérios:

- Reprodução de espaços reais
- Reprodução de atrativos turísticos
- Informações sobre os lugares retratados
- Estética
- Mecânica
- Personagens

Os três jogos analisados serão *Assassin's Creed II*, *Watch Dogs* e *The Saboteur*. E ao final das três análises o resultado do questionário aplicado especificamente ao público de jogadores sobre a questão se os jogos os deixaram motivados ou não.

### 3.1A SÉRIE ASSASSIN'S CREED

A série de jogos iniciou no ano de 2007, produzido pela Ubisoft e faz parte do gênero ação-aventura com elementos de *stealth* e a jogabilidade varia entre semi *open world* e *open world* dependendo do jogo, sendo sua câmera controlada. É uma das séries mais populares atualmente, com jogos disponíveis para vários consoles e portáteis da geração atual e antecedente. A série conta a história fictícia das lutas travadas entre templários e assassinos em várias épocas históricas. Apesar das missões e personagens fictícios, possuiu como características a reprodução de espaços reais, personagens com sotaques locais, banco de dados sobre patrimônios culturais que possuem apelo turístico e o aparecimento de personagens históricos, revivendo acontecimentos como a Terceira Cruzada Santa, Renascimento e Revolução Americana. O período da história dos jogos divide-se entre o presente e o passado, criando-se um elo entre ambos os períodos onde as ações do passado explicam os acontecimentos do presente.

Apesar de a série iniciar em 2007, com o jogo que retratava as cidades de Jerusalém, Acre, Damasco e Masyaf, sua popularidade se deu apenas em 2009 com o lançamento do *Assassin's Creed 2*, na qual, reproduziu várias cidades da Itália além de muitos considerarem o personagem principal mais cativante que do primeiro jogo. A presença de personagens históricos é ainda mais significativa neste jogo.

Após o segundo jogo, a série torna-se anual, seguida por *Assassin's Creed Brotherhood* reproduzindo Roma, *Assassin's Creed Revelations* retratando Constantinopla e novamente Masyaf, *Assassin's Creed III* retratando Boston, Nova York e áreas naturais dos Estados Unidos. *Assassin's Creed III: Liberation* reproduzindo Nova Orleans e *Assassin's Creed IV: Black Flag* retratando o Caribe. Neste ano foram lançados em novembro dois jogos da franquia: *Assassin's Creed Unity* reproduzindo a França na véspera da Revolução Francesa e *Assassin's Creed Rogue* reproduzindo cenários do Lisboa, Ártico, Nova York, River Valley, Quebec e Alabama, no período da Guerra do Sete Anos.

### **3.1.1 Assassin's Creed II**

Como dito anteriormente, o jogo foi lançado em 2009 e foi o impulsionador da série. O jogo retrata os anos de 1476 a 1499, contando a história do Assassino Ezio Auditore que busca vingança pela morte do seu pai e dois irmãos que foram assassinados pela Ordem Templária. O cenário reproduzido é a Itália em pleno Renascimento. É possível ver e interagir com pintores, artistas e inventores como o Leonardo Da Vinci, Nicolau Maquiavel, entre outros.

### **3.1.2 Espaços Reais**

Como comentado anteriormente, uma das características da série é a reprodução de espaços reais constituindo o cenário do jogo. Não é difícil encontrar vários patrimônios culturais presentes no cenário. Ao todo, são seis cidades italianas presentes em *Assassin's Creed 2* sendo elas: Florença, Veneza, Toscana, San Gimignano, Monteriggioni e Forlì.

Para entendermos melhor a semelhança entre a reprodução virtual e a realidade, estaremos dispendo a imagem do jogo e abaixo a imagem real disposta no Google Street View.

A primeira cidade que o jogador possuiu contato é com Florença e ao explorar a cidade por um curto tempo, é fácil perceber os traços renascentistas e a forma como a cultura era expressa na época. A primeira imagem a ser comparada é o patrimônio cultural a Catedral da Santa Maria Del Fiore integrante do centro histórico de Florença, na qual é um dos principais atrativos turísticos de Florença por seus traços renascentistas e considerada uma das maiores igrejas da cidade. O campanário de Giotto adjacente a Catedral é tombado pela UNESCO. No jogo, a catedral pode ser vista de vários pontos da cidade (Imagem 43).

A seguir temos a Piazza Della Signoria onde está inserido o Palazzo Vecchio (Imagem 44), também integrante do centro histórico da cidade e tombado pela UNESCO. Na história do jogo, este local tem um grande elo sentimental ao personagem, sendo propício a criação de sentimentalismo pelo espaço. Ao lado do palácio, também está localizado outro patrimônio da UNESCO, a Loggia Dei Lanzi (Imagem 45), onde foi palco de assembleias públicas e cerimônias da república florentina. Atualmente abriga a prefeitura da cidade e o museu que possuiu obras de Agnolo Bronzino, Michelangelo Buonarroti e Giorgio Vasari. Acima dele, está a Torre de Adolfo, sendo um dos principais símbolos da cidade.

A Igreja mais antiga de Florença, Igreja San Lorenzo muito frequentada pela família Médici na época. Na imagem, o personagem encontra-se nos telhados tendo a visão ampla da frente e lateral do atrativo e podem-se perceber várias semelhanças da reprodução virtual com o real, principalmente quanto aos telhados da edificação. Também é integrante do centro histórico de Florença e tombada como patrimônio mundial pela UNESCO (Imagem 46).

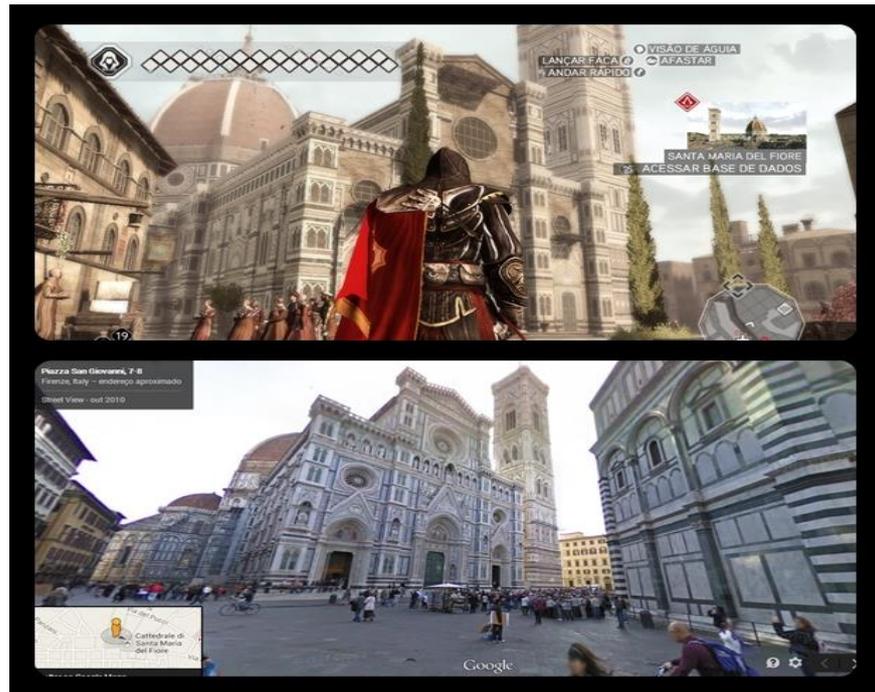


IMAGEM 43- Catedral da Santa Maria del Fiore. Percebe-se a semelhança do jogo com o atrativo real.

Fonte: Autora e Google Street View

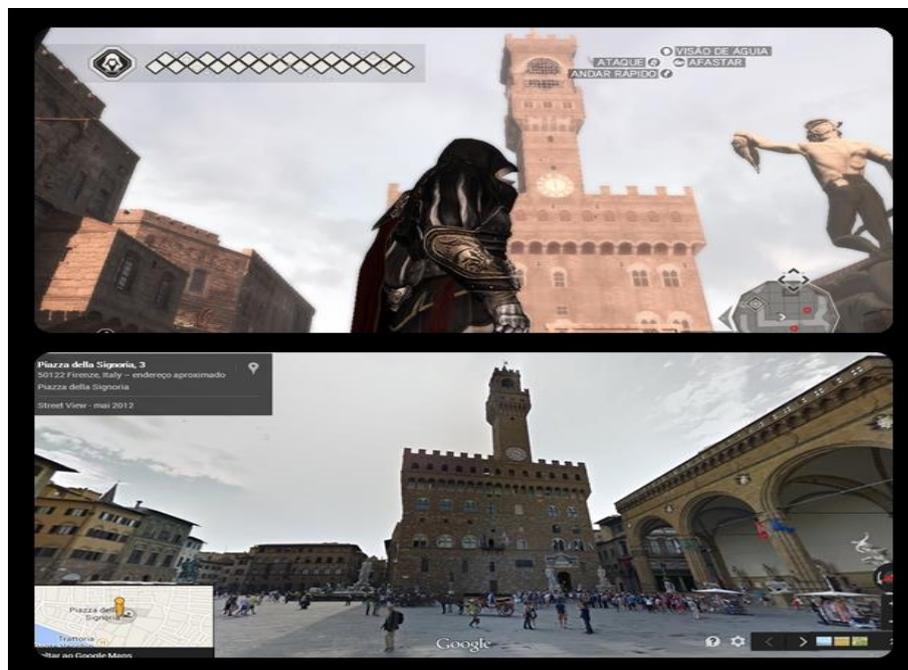


IMAGEM 44- Piazza Della Signoria (Praça da Senhora) com o Palazzo Vecchio ao fundo.

Fonte: Autora e Google Street View

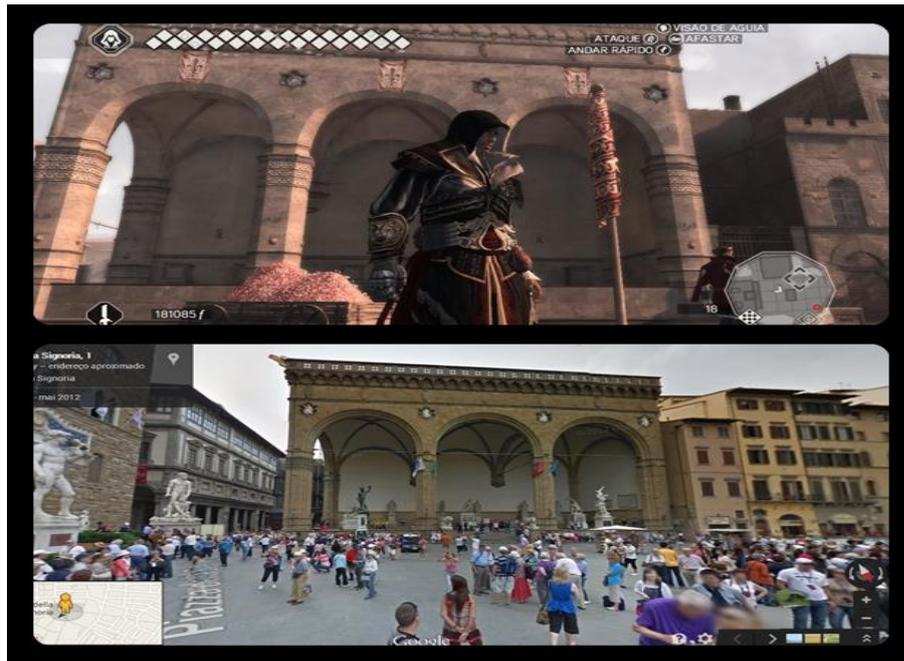


IMAGEM 45- Loggia Dei Lanzi  
Fonte: Autora e Google Street View

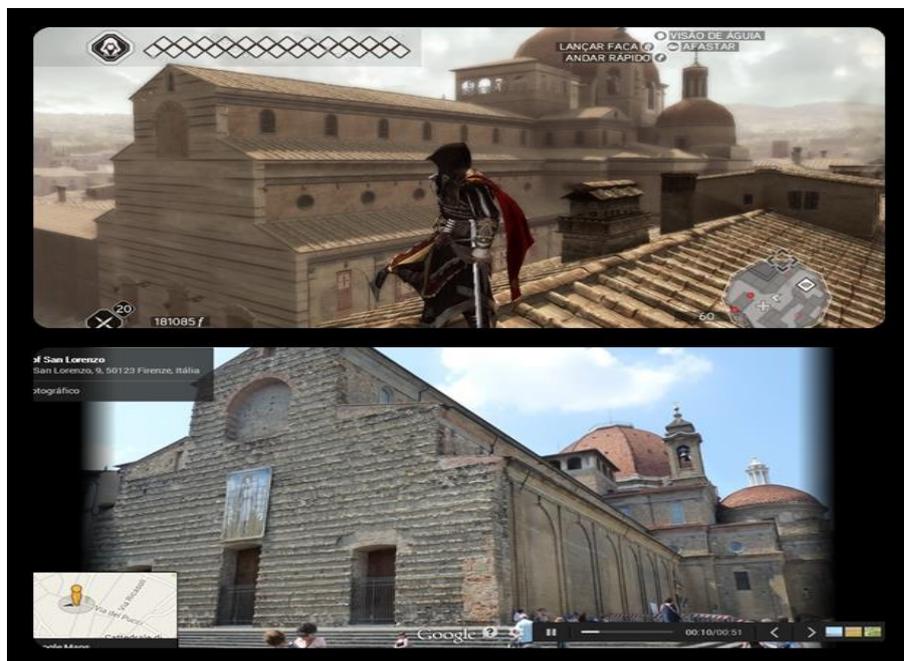


IMAGEM 46- Basilica San Lorenzo  
Fonte: Autora e Google Street View

Construída com os valores humanos renascentistas da época, o Palazzo Medici era uma residência privada desta família, na qual teve ações importantes na

época. Ele foi comprada pela Riccardi e posteriormente ampliada. Atualmente é sede do conselho provincial (Imagem 47).

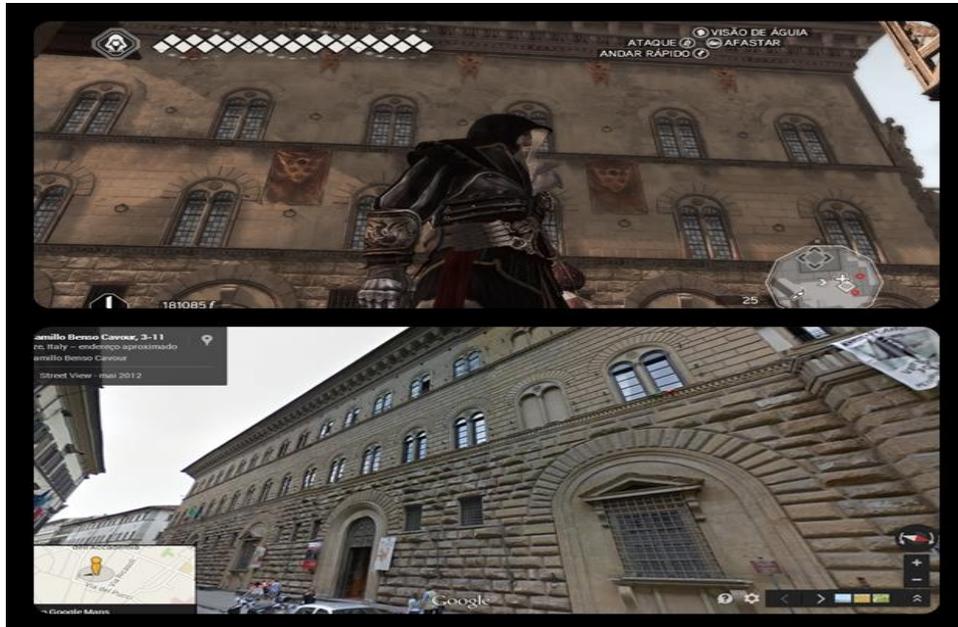


IMAGEM 47- Palazzo Medici Riccardi  
Fonte: Autora e Google Street View

Ospedale/ Spedale Degli Innocenti na qual significa Hospital dos Inocentes, foi um antigo orfanato e possuiu traços do renascimento. Atualmente, ele é um Museu de arte Renascentista (Imagem 48).



IMAGEM 48- Ospedale Degli Innocenti  
Fonte: Autora e Google Street View

Principal Igreja de Florença e uma das principais Basílicas católicas, Basílica de Santa Croce. Possui o apelido de Panteão das Glórias Italianas, porque estão enterrados vários artistas e filósofos italianos como Michelângelo, Galileo Galilei, Maquiavel e Rossini. Atualmente abriga o Museo dell'Opera di Santa Croce e a Scuola del Cuio (Escola do Couro), na qual ,os visitantes tem a oportunidade presenciar as criações dos artesãos (Imagem 49).

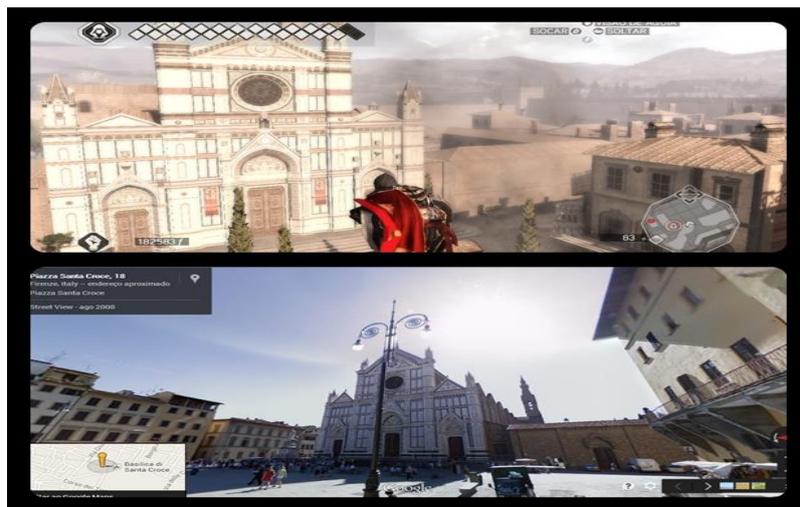


IMAGEM 49- Basílica de Santa Croce  
Fonte: Autora e Google Street View

Basilica di Santa Trinita é localizada na área central da cidade, possuiu grande acervo de obras de artes, por exemplo, de Domenico Ghirlandaio e de Lorenzo Monaco e também possuiu 20 capelas (Imagem 50).

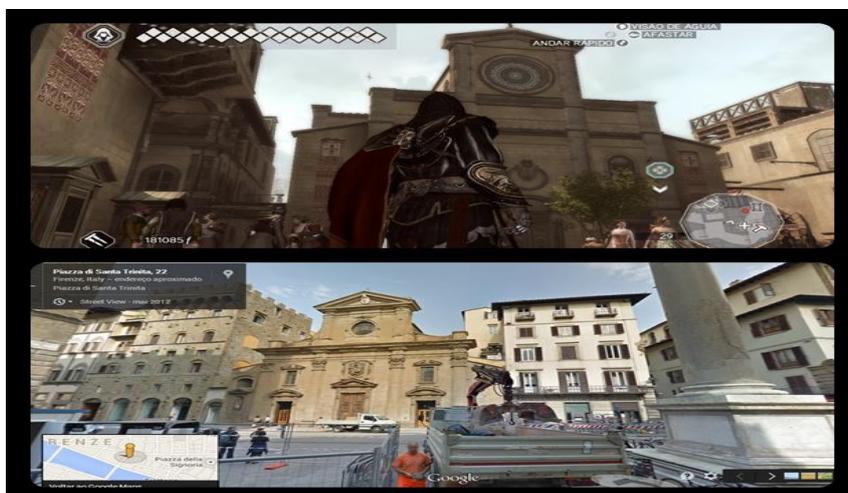


IMAGEM 50- Basilica di Santa Trinita  
Fonte: Autora e Google Street View

*Palazzo Pitti* (Imagem 51) é uma edificação construída aos moldes renascentista. Seu primeiro dono foi *Luca Pitti* sendo mais tarde comprada pela família *Medici* abrigando vários duques importantes. No século XX, foi residência do rei da Itália e anos mais tarde foi doada para o povo, transformando-se em uma das maiores galeria de artes de Florença. Atualmente funciona como um museu público.



IMAGEM 51- Palazzo Pitti  
Fonte: Autora e Google Street View

Na cidade de Forlí, temos Palazzo Comunale (Imagem 52), foi construído ao redor de uma torre por volta dos anos 1000 e atualmente sede do governo.

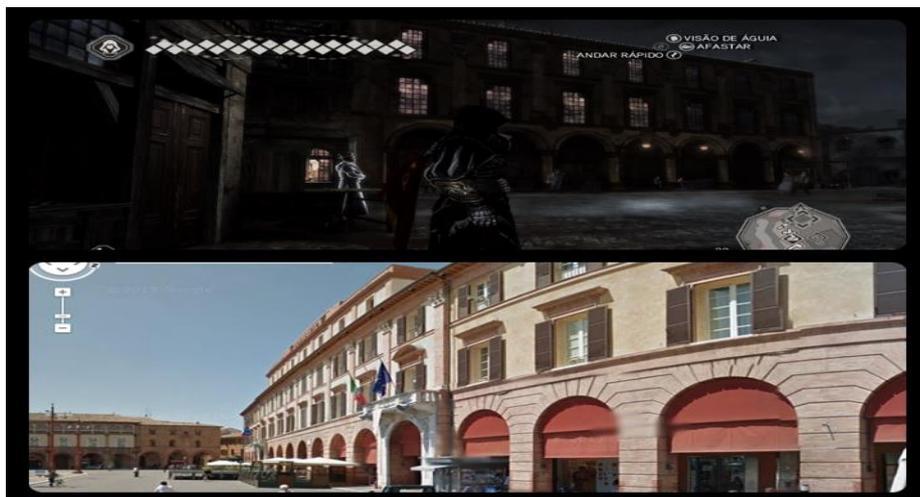


IMAGEM 52- Palazzo Comunale  
Fonte: Autora e Google Street View

E Abbadia di San Mercuriale, um dos símbolos mais importante da Romagna (Imagem 53).

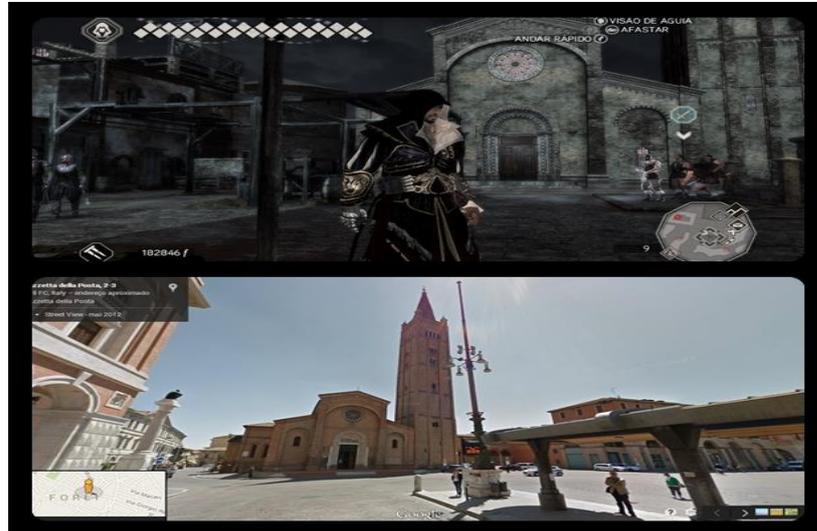


IMAGEM 53- Abbadia di San Mercuriale  
Fonte: Autora e Google Street View

Em Veneza, a o aparecimento de inúmeros atrativos culturais. Temos a Scuola di San Marco (Imagem 54), antigo lar das confrarias e atualmente é um hospital.



IMAGEM 54- Scuola Grande di San Marco  
Fonte: Autora e Google Street View

A Basílica di San Giovanni e Paolo é uma das maiores igrejas da cidade e a menor Basílica (Imagem 55).



IMAGEM 55- Basílica di San Giovanni e Paolo  
Fonte: Autora e Google Street View

Basílica de São Marcos é uma das maiores e mais famosas de Veneza, tendo sido construída em 828, foi reconstruída várias vezes, até que em 1063 tomou a forma atual (Imagem 56).

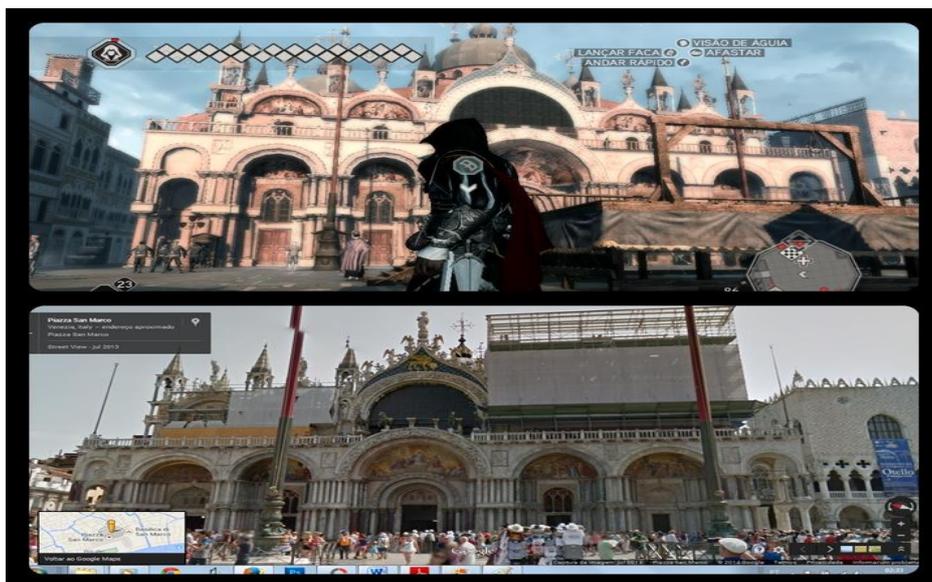


IMAGEM 56- Basílica de São Marcos  
Fonte: Autora e Google Street View

Campanário de São Marco fica localizado na mesma praça de sua basílica. No topo tem a representação de dois leões que são referentes a São Marcos. É uma reconstrução da antiga torre após o colapso (Imagem 57).

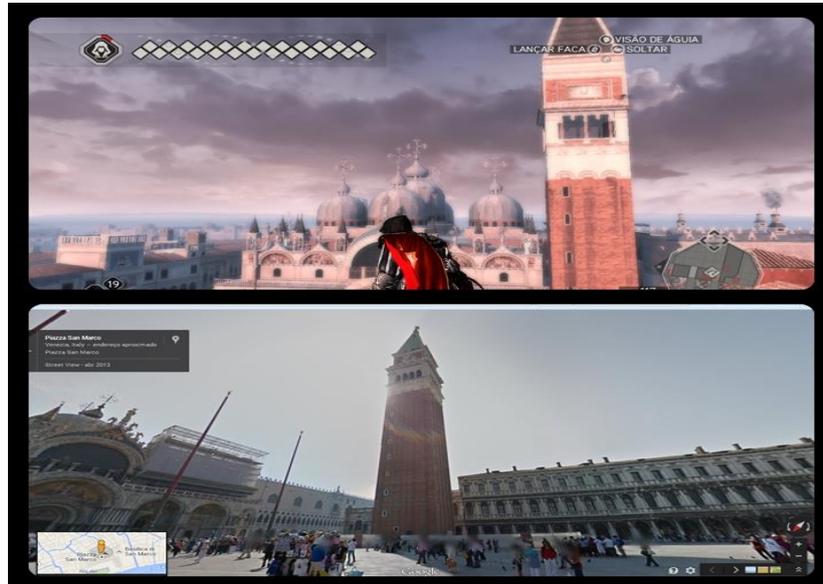


IMAGEM 57- Campanário de São Marcos  
Fonte: Autora e Google Street View

Próximo a Basílica de São Marcos e ao cais, está localizada a Igreja San Zaccaria e é decorada com obras de inúmeros artistas (Imagem 58).



IMAGEM 58- Igreja San Zaccaria  
Fonte: Autora e Google Street View

Ao lado da Basílica de São Marcos, está localizado a Torre do Relógio, sendo visto como símbolo de riqueza e glória da república (Imagem 59).

Em San Gimignano, a o aparecimento de três atrativos culturais localizados na Piazza del Duomo: Basílica Santa Maria Assunta (Imagem 60), na qual foi construída na século XII, possuiu acervo de obras bíblicas e possuiu em anexo o Museu das torturas. Torre Dei Salvucci (Imagem 61), que pertenceu a família Salvucci que era a mais importante da cidade, como forma de simbolizar a supremacia da família. E Torre Grossa que foi criada em 1300 e finalizada em 1311, possuiu um sino em seu interior e é a torre mais alta da cidade tendo 54 metros de altura (Imagem 62).

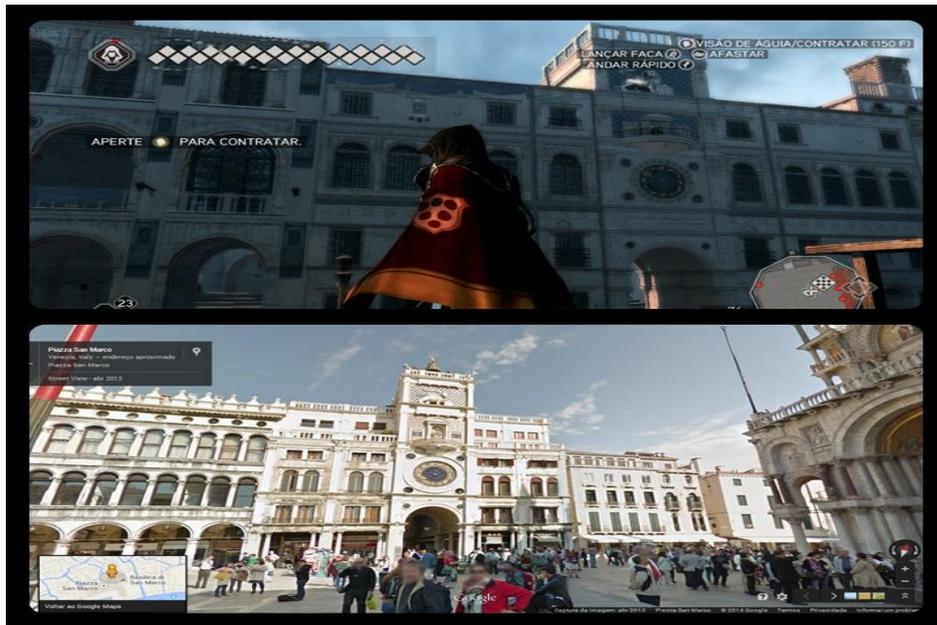


IMAGEM 59- Torre do Relógio  
Fonte: Autora e Google Street View

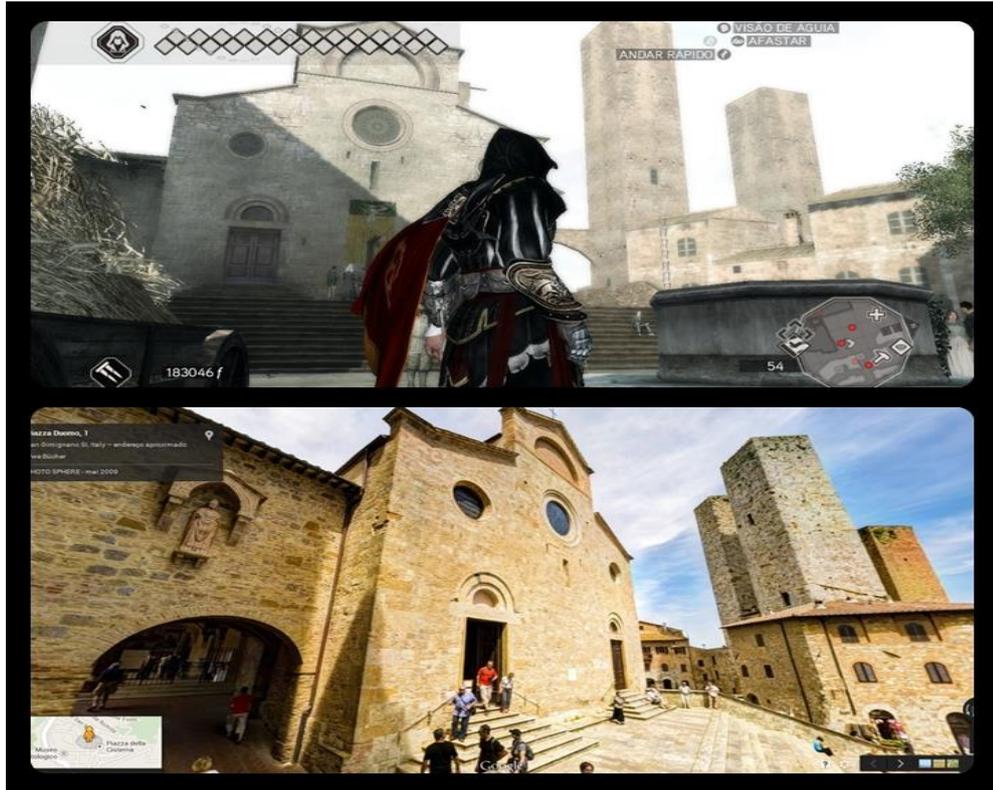


IMAGEM 60- Basílica Santa Maria Assunta  
Fonte: Autora e Google Street View

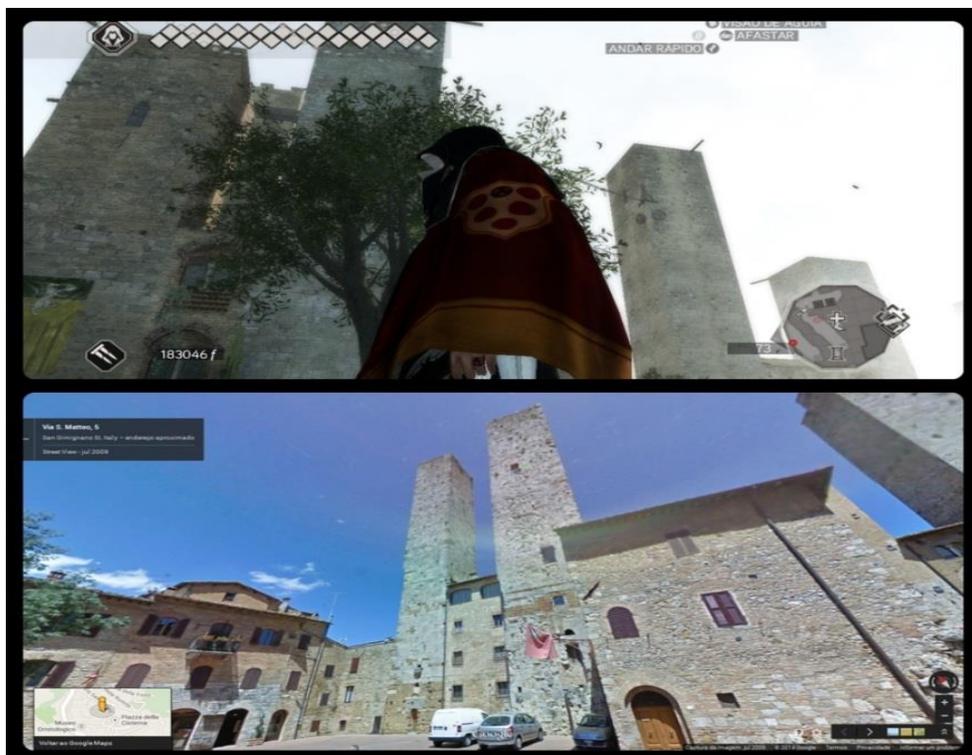


IMAGEM 61- Torre Dei Salvucci  
Fonte: Autora e Google Street View

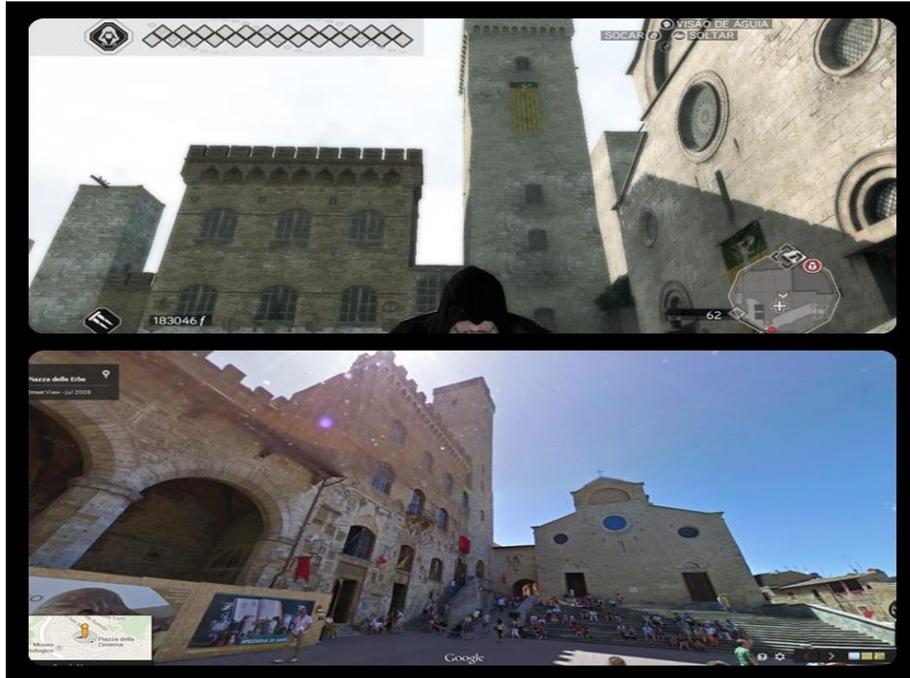


IMAGEM 62- Torre Grossa  
Fonte: Autora e Google Street View

Monteriggioni (Imagem 63) é uma pequena cidade de Toscana. Foi construída na época medieval como sendo um castelo, virando cidade anos mais tarde. No jogo ela é a cidade dominada pela irmandade de Assassinos e seus aliados. Os pontos fortes de turismo são as muralhas e a igreja. Ela é a cidade que sofreu várias alterações entre o real e a reprodução no jogo.

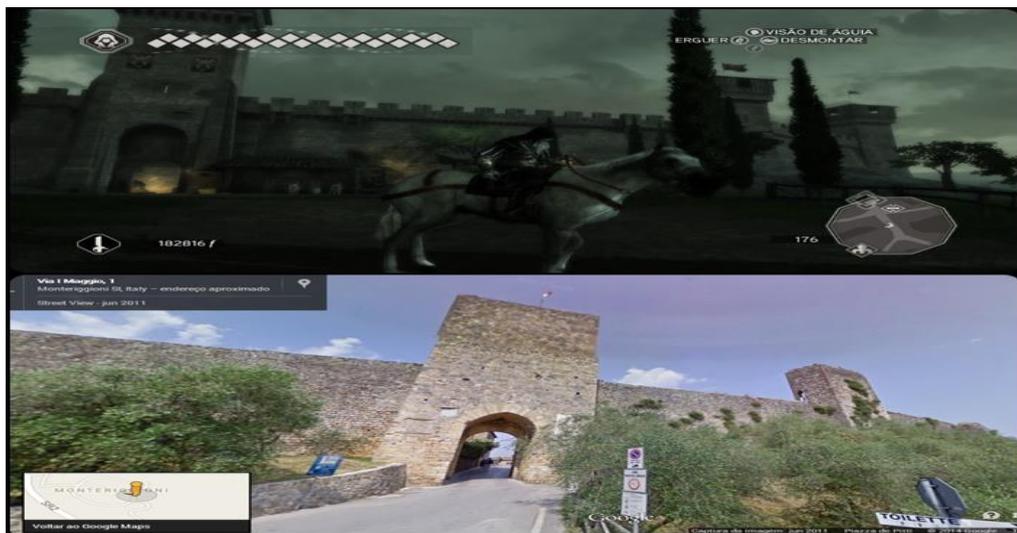


IMAGEM 63- Monteriggioni  
Fonte: Autora e Google Street View

Além das reproduções do espaço, o jogo possui em sua mecânica um banco de dados dos mais variados temas, desde edificações, personagens, figuras históricas, serviços e outras curiosidades. Ele pode ser acessado a qualquer momento ou quando o personagem estiver perto de um atrativo ou personalidade histórica em questão, como no exemplo abaixo. O personagem está diante da Catedral da Santa Maria Del Fiore, automaticamente aparecerá este quadrado do lado direito superior (Imagem 64). Para acessá-lo, o jogador deve pressionar o botão indicado:



IMAGEM 64- Exemplo de acesso ao banco de dados  
Fonte: Autora

Ao pressionar o botão correto, ele irá abrir outra janela com a foto do assunto em questão e as informações referentes ao mesmo (Imagem 65).



IMAGEM 65- Informações acerca da Catedral  
Fonte: Autora

E como dito anteriormente, não há somente informações sobre atrativos, mas também sobre as lojas, pessoas, transportes, entre outros (Imagem 66 e 67).

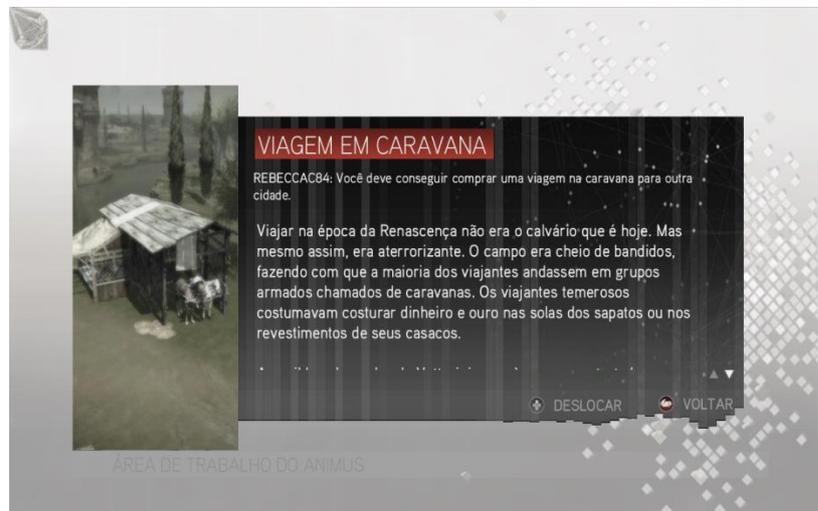


IMAGEM 66- Informações sobre um dos meios de transporte da época  
Fonte: Autora



IMAGEM 67- Informações acerca dos mercenários, muito comuns na época  
Fonte: Autora

Este banco de dados é muito útil para suprir curiosidades e motivar as pesquisas sobre a história, graças à interatividade de ver as informações acerca de algo que o jogador poderá usar ou conversar no mundo virtual e real.

### 3.1.3 Personagens Históricos

Como vimos no segundo capítulo, os personagens inseridos nos jogos eletrônicos criam o elo sentimental entre jogador-personagem-espço, que pode acarretar por motivar o jogador a visitar o espaço que foi cenário do jogo. Em Assassin's Creed II o personagem principal Ezio e sua história são fictícios, mas o mesmo interage com personagens históricos. O personagem pode ser personalizado nas cores de roupas, armaduras e armas pelo jogador (Imagem 68).



IMAGEM 68- Ezio Auditore  
Fonte: es.assassins.wikia.com

Podemos ver o personagem interagir com o inventor Leonardo da Vinci (Imagem 70), onde o inventor além de ser um amigo, o ajuda em equipamentos de batalha, mostra as suas criações e o Ezio aparece usando invenções do próprio Da Vinci, como o exemplo abaixo (Imagem 69):



IMAGEM 69- Máquina Voadora de Leonardo da Vinci  
Fonte: Autora

Além dele, outras personalidades aparecem, como Lorenzo de Medici (Imagem 71) um dos grandes políticos da época, Rodrigo Bórgia (Imagem 72) que virou Papa anos depois e Nicolau Maquiavel (Imagem 73), o autor do livro “O Príncipe”. Estas aparições trazem enriquecimento cultural e histórico ao jogo, além de incentivar a pesquisar a história. Ressalta-se aqui que tanto Ezio como os demais personagens e NPCs, possuem sotaques italiano marcantes, auxiliando nas contextualização do espaço. Abaixo estão as imagens com as aparências destes personagens no jogo:



IMAGEM 70- Leonardo da Vinci  
Fonte: [www.historiadigital.org/](http://www.historiadigital.org/)



IMAGEM 71- Lorenzo de Médici  
Fonte: [www.historiadigital.org/](http://www.historiadigital.org/)



IMAGEM 72- Rodrigo Borgia  
Fonte: [www.historiadigital.org/](http://www.historiadigital.org/)



IMAGEM 73- Nicolau Maquiavel  
Fonte: [confrariadearton.blogspot.com](http://confrariadearton.blogspot.com)

### 3.1.4 Mecânica do jogo

O jogo apresenta uma plataforma na qual o jogador sente-se livre para interagir com aquele mundo virtual apresentado. Ele poderá correr, pular, cavalgar, navegar, brigar com outros indivíduos e até mesmo escalar edificações, devido as habilidades do personagem principal. Como se trata de um jogo Semi *open world* e sua câmera é controlada, o jogador pode explorar as áreas abertas do jogo, sem a necessidade de estar executando alguma missão e contemplar as edificações nos melhores ângulos para o indivíduo. Para abrir novas áreas a ser exploradas devem executar missões específicas (Imagem 74 e 75).



IMAGEM 74- Escalando o Patrimônio Histórico Catedral da Santa Maria del Fiore  
Fonte: Autora



IMAGEM 75- Ângulo de visão superior da cidade de Florença do Campanário de Giotto  
Fonte: Autora

Mas outra característica interessante é a inteligência artificial no jogo. Ao andar pela cidade, como Florença ou Veneza, por exemplo, é possível notar os bairros nobres e os bairros mais pobres. A estética das edificações, a vestimenta, o modo de andar e o aspecto das ruas. De prédios construídos de forma elegante até as ruínas e pessoas com roupas rasgadas, a iluminação também se difere de um ambiente ao outro, detalhes importantes para a imaginação e o psicológico do jogador, para que aquele cenário pareça convincente o suficiente para ele. Além de que o jogador pode contemplar as edificações tanto no período diurno ou noturno.

O exemplo do centro histórico de Florença, na qual toda a composição sonora e estética pode trazer encantamento ao personagem por aquele cenário. Vale ressaltar que cada cidade possui trilhas sonoras específicas de acordo com

suas características. Outro ponto interessante é a presença do sotaque em todos os personagens.

Outro fator interessante é o aspecto que a cidade parece realmente estar viva e os cidadãos possuem seus afazeres. Não é difícil encontrar NPCs assumindo papéis de pintores, pedreiros, cantores, pessoas limpando as ruas, pessoas comprando objetos nas feiras, carregando caixas ou apenas descansando em um banco. Além de alguns andarem em grupos e se reunirem em cantos específicos das ruas para conversarem. Novamente, estes detalhes estimulam a imaginação do jogador para supor como era a vida na época renascentista e sentir parte de algo mais realístico (Imagem 76, 77, 78 e 79).



IMAGEM 76- Pedreiro reformando a parede  
Fonte: Autora



IMAGEM 77- Senhor de idade varrendo o chão  
Fonte: Autora



IMAGEM 78- Pessoas sentadas no banco descansando  
Fonte: Autora



IMAGEM 79- Pessoas mascaradas dançando no carnaval de Veneza  
Fonte: Autora

### 3.2 WATCH DOGS

Entre os três jogos analisados, Watch Dogs é o mais recente, sido lançado em maio de 2014, também produzido pela empresa Ubisoft. Mesmo antes do lançamento, as informações liberadas para os jogadores criou muita expectativa sobre o jogo e as possibilidades de ações que poderiam ser executadas. Principalmente pelo jogo estar utilizando a tecnologia a atual dos jogos eletrônicos e ser um concorrente da série de jogos Grand Theft Auto – GTA.

Watch Dogs faz parte do gênero ação-aventura com elementos de *stealth* e a jogabilidade em *open world*, terceira pessoa e câmera controlada. O jogo pode ser jogado tanto *single-player* como *multi-player*. Também possuiu banco de dados

sobre as construções, histórias e lendas urbanas da cidade, em formato muito similar da série *Assassin's Creed*.

O cenário retratado é uma versão fictícia de Chicago, os limites da cidade são menores se comparado a real e foram inseridos bairros e construções conhecidas da cidade.

O jogo conta a história de *Ainden Pearce*, um habilidoso *Hacker*<sup>14</sup> que através do seu *smartphone*, executa roubos digitais. No entanto, ao roubar de uma pessoa influente, este fato acaba causando a morte de sua sobrinha e assim o personagem inicia a sua busca pelo assassino, invadindo as centrais que controlam a cidade de Chicago.

### 3.2.1 Espaços Reais

Na análise, foram identificados onze atrativos turísticos na versão fictícia de Chicago. Pode-se ser observado que vários locais receberam novos nomes ou pequenas alterações na infraestrutura das edificações, mas que ainda pode-se estabelecer uma conexão de referência entre o real e virtual. A primeira imagem analisada é o prédio comercial 35 East Wacker (Imagem 80). É um edifício histórico construído entre 1925 a 1927 e já foi considerado um dos edifícios mais altos do mundo.

Chicago é muito conhecida pelas edificações modernas e interessantes, sendo assim o edifício Aqua faz parte desta categoria, com uma curiosa arquitetura moderna. Ele possuiu 82 andares e em 2009 foi nomeado pela Emporis Skyscraper Award como o arranha-céu do ano. No jogo, a edificação foi nomeada como Ocean Tower graças às ondulações em sua arquitetura. Percebe-se a semelhança entre ambos os prédios, apesar de alterações na aparência (Imagem 81).

A seguir temos Buckingham Fountain que é considerada uma das maiores fontes do mundo. A construção foi inspirada na Fountain Latona no Palácio de Versalhes. Entre os meses de abril a outubro, são executados shows de água. No jogo ele é identificado como Fonte memorial de Saffard, sendo perceptível que a proporção física da fonte retratada no jogo é menor que a real.(Imagem 82).

---

<sup>14</sup> Indivíduo que se dedica a modificar ou invadir sistemas virtuais para adquirir vantagens.



IMAGEM 80- 35 East Wacker Drive  
Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 81- Aqua  
Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 82- Buckingham Fountain  
Fonte: Autora e Google Street View

Conhecida no jogo como Vault Tower, sendo a única diferença entre ambos, o edifício Chase Tower, é um arranha-céu de 60 andares concluído em 1969, considerado o edifício mais alto da cidade. No seu interior a existência de sedes bancárias, lojas e a sede do Exelon<sup>15</sup> (Imagem 83).

E Chicago Board of Trade Building, que ganhou o nome em Watch Dogs de Chicago Commerce Building, foi construído em 1930 e incluído como Patrimônio Histórico Nacional em 2 de junho de 1978 (Imagem 84).



IMAGEM 83- Chase Tower  
Fonte: Autora e Google Street View

<sup>15</sup> Produtor, comerciante e distribuidor americano de energia.



IMAGEM 84- Chicago Board of Trade Building  
 Fonte: Autora e Google Street View

O Chicago Theatre foi construído em 1921 e era originalmente conhecido como o Balaban e Katz Chicago Theatre, sendo o carro chefe para os grupos de teatro administradas por AJ Balaban. Em 6 de junho de 1979 foi adicionado ao Registro Nacional de Lugares Históricos e atualmente ocorre peças de teatro, *shows* de mágica, comédia, palestras e concertos de música popular. Pode-se perceber na imagem que o teatro recebeu o nome de Ambrose Theatre no jogo eletrônico, mas em relação a outros aspectos, a reprodução é muito semelhante ao real (Imagem 85).

Nomeada como Escultura Forever em Watch Dogs, Cloud Gate é uma escultura do artista Anish Kapoor, construída entre 2004 e 2006 e localizada no Millennium Park. A arte foi inspirada pelo mercúrio em estado líquido e a superfície da escultura reflete e distorce o panorama urbano da cidade. É considerada uma atração famosa dentro da cidade e visitada por turistas. No jogo ela foi alterada e a superfície que é brilhante e reflexiva na escultura real, é completamente fosca na reprodução do jogo (Imagem 86).

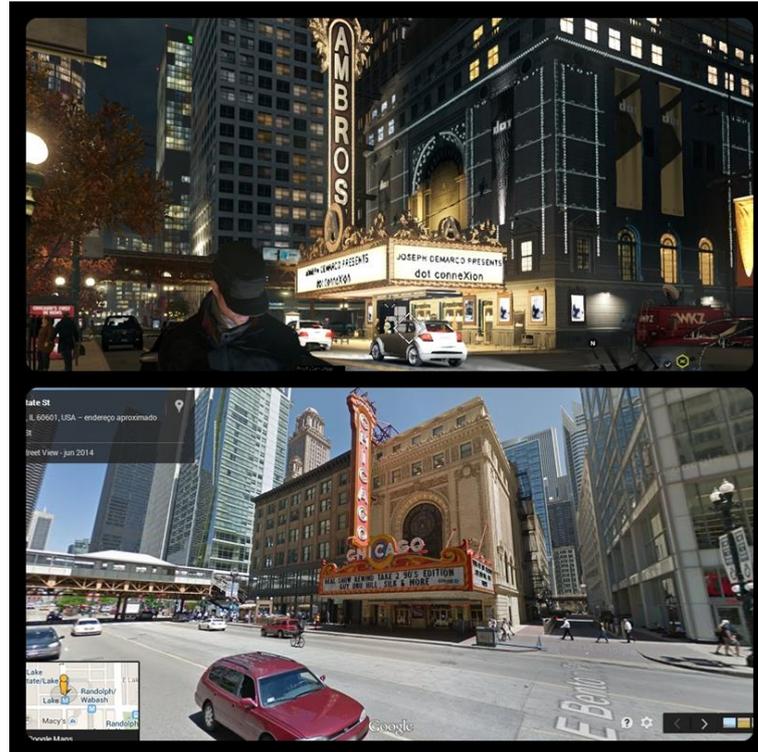


IMAGEM 85- Chicago Theatre  
 Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 86- Cloud Gate  
 Fonte: Autora e Google Street View

O James R. Thompson Center (JRTC), Carding Center como é referido em Watch Dogs, foi inaugurado em 1985 possuiu 17 andares e tem os escritórios do governo do estado. O prédio chama a atenção de turistas pela estrutura moderna. No jogo houve alterações na edificação, adquirindo tons brancos ao invés de vermelhos e o topo ganhou uma espécie de cúpula (Imagem 87).

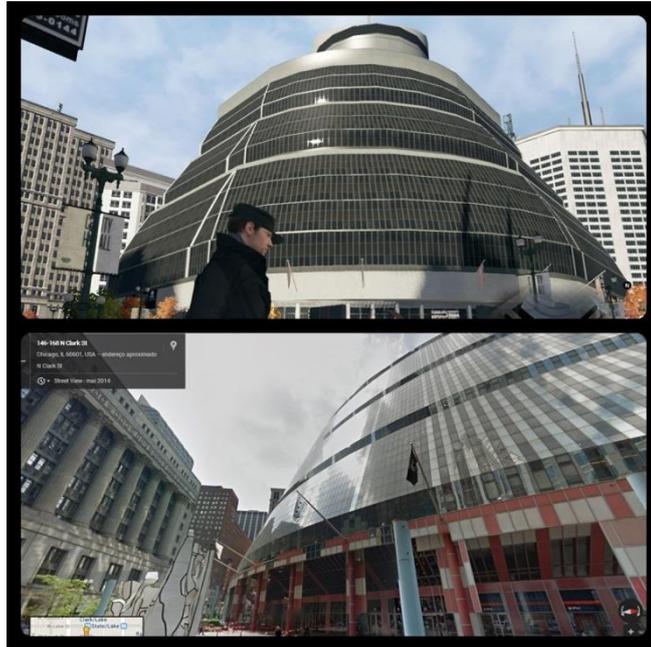


IMAGEM 87- James R. Thompson Center  
Fonte: Autora e Google Street View

Jay Pritzker Pavilion, também conhecido como Pritzker Pavilion ou Pritzker Music Pavilion, é uma concha acústica localizada no do Millennium Park. O seu nome é uma homenagem ao empresário Jay Pritzker, cuja família é conhecida por operar a Hyatt Hotels. Foi projetado por Frank Gehry e construído de junho daquele ano até julho de 2004. Ele é sede da Orquestra Sinfônica do Grant Park e também para apresentações cênicas. (Imagem 88).

Em Watchs Dogs ele recebeu o nome de Bram Steffan Pavilion, sua concha acústica teve alterações bem como sua cor, recebendo um tom cinza escuro, ao contrário do original prateado. Suas ondas são mais curvas que da arquitetura original. Mesmo com essas diferenças, é fácil relacioná-lo ao real.

Atualmente conhecido como Soldier Field, seu primeiro nome foi Municipal Grant Park Stadium, na qual é um estádio e casa do time de futebol americano Chicago Bears, da NFL. Sua construção foi entre 1922 a 1924. O campo também é um Memorial aos soldados americanos mortos em Combate. Entrou no Registro Nacional de Lugares Históricos em 1987, mas foi retido da lista em 2004 por causa das modernizações realizadas. Recebeu cinco jogos da Copa do Mundo de 1994 e quatro jogos da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 1999. Também foi utilizado nos Jogos Pan-americanos de 1959. No jogo recebeu o nome de May Stadium e a reprodução virtual ganhou menores proporções (Imagem 89).



IMAGEM 88- Jay Pritzker Pavilion  
Fonte: Autora e Google Street View

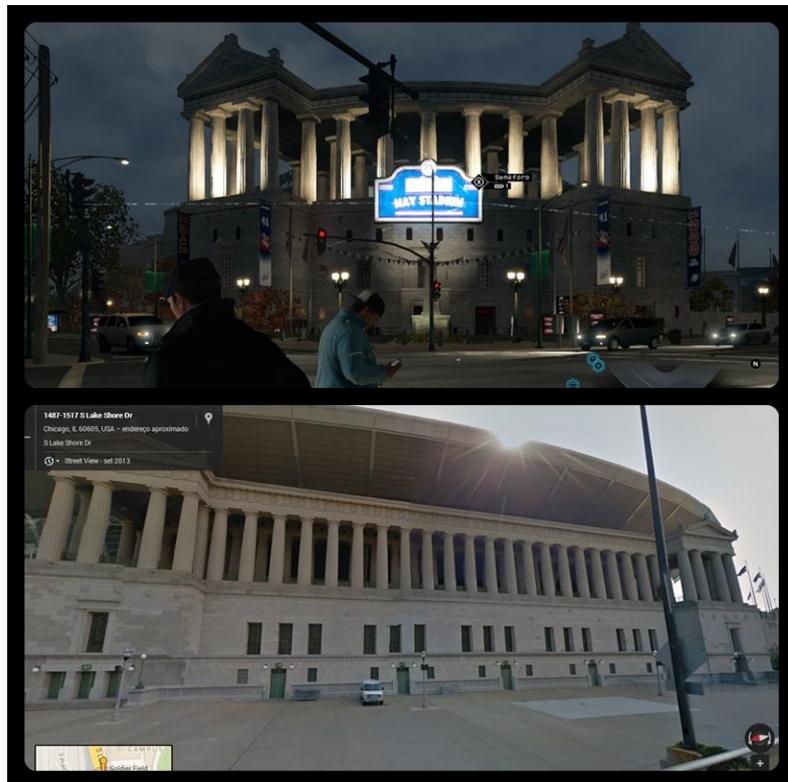


IMAGEM 89- Soldier Field  
Fonte: Autora e Google Street View

Willis Tower que também já foi conhecido como Sears Tower, é um arranha-céu mais alto da América do Norte desde 1974, ano que foi inaugurado. Também já foi o edifício mais alto do mundo, sendo superado por Petronas Twin Towers em 1998. Possui 108 andares. Nota-se que a reprodução do jogo do edifício é muito semelhante ao real (Imagem 90).



IMAGEM 90- Willis Tower  
Fonte: Autora e Google Street View

Muito semelhante ao Assassin's Creed 2, Watch Dogs também possuiu um banco de dados acerca de cem lugares dentro do jogo, destacando a história da máfia da cidade, construção dos edifícios e lendas urbanas. É possível acessar este banco de dados a qualquer momento ou ao estar perto dos pontos específicos nomeados de City Hotspots (Imagem 91) e o jogo informa em qual o jogador já acessou e quais ainda faltam. Ao pressionar o botão indicado, uma pequena tela se abrirá ao lado direito (Imagem 92).

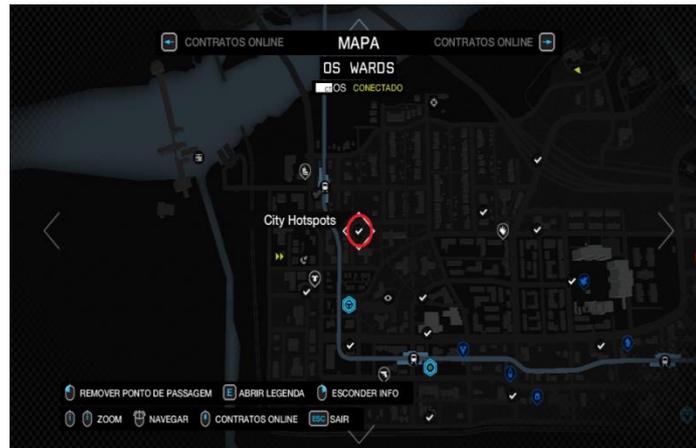


IMAGEM 91- Circulo em vermelho destacando uma City Hotspots  
Fonte: Autora



IMAGEM 92- Interface da base de dados disponível no jogo  
Fonte: Autora

### 3.2.2 Personagens

Não há presença de personagens reais neste jogo, sendo a histórias e interação feita apenas com personagens fictícios. Sendo assim, apenas focaremos no personagem principal, Aiden Pearce (Imagem 93) que será o meio na qual o jogador poderá interagir com o cenário e avançar a história. Como sendo um hacker profissional, Aiden pode invadir o sistema da cidade de Chicago e controlar diversas ferramentas, como semáforos, garagens, invasões domiciliares, governamentais, entre outros. Há possibilidade de personalização de roupas e armas.



IMAGEM 93- Aiden Pearce  
Fonte: pt-br.watchdogs.wikia.com

### 3.2.3 Mecânica do jogo

O jogo apresenta uma mecânica que possibilita que o jogador possa explorar qualquer espaço disponível a ele. Ele poderá dirigir carros, utilizar de trens, motos, lanchas, correr, pular, esconder-se de inimigos, utilizar inúmeras armas, controlar trens, portões, invadir sistemas, entre outros. O jogador poderá contemplar Chicago através de câmeras de segurança pelas ruas e prédios (Imagem 94).

Em aspectos visuais é possível notar cada peculiaridade das áreas da cidade, entre áreas dominadas por prédios e lojas para níveis sociais altos, o caso do bairro Loop, como aos arredores da cidade com construções mais singulares e até mesmo de áreas industriais. Além da possibilidade de estar explorando e contemplando a cidade de Chicago durante noite e dia, e até mesmo com clima chuvoso.

Nas ruas é possível ver os NPCs falando aos celulares, acessando *internet*, estacionando carros, dirigindo, comprando em lojas ou apenas a passeio. Em locais mais específicos, como indústrias, há a possibilidade de ver as pessoas trabalhando. Apesar de haver este movimento de pessoas nas ruas e suas atividades, ele parece ser em escala menor do que a realidade da cidade (Imagem 95).



IMAGEM 94- Demonstração de controle de veículo no jogo e ângulo de visão na qual é possível contemplar o bairro Loop ao fundo  
Fonte: Autora



IMAGEM 95- Bairro Loop ao anoitecer. Observam-se pessoas mexendo em celulares e o trânsito  
Fonte: Autora

### 3.3 THE SABOTEUR

O jogo foi lançado em dezembro de 2009 produzido pela Pandemic Studios, consiste no gênero ação-aventura com elementos de *stealth* e a jogabilidade *open world*, em terceira pessoa e câmera controlada.

O jogo se passa na cidade de Paris durante a Segunda Guerra mundial, mais precisamente em 1940, na qual os nazistas ocupavam a cidade. O jogo conta

a história do mecânico e piloto profissional de corrida *irlandês*, *Sean Devlin*, que como meio de vingança pela morte do seu melhor amigo, acaba por se unir a Resistência Francesa, formada por franceses patriotas.

### 3.3.1 Espaços Reais

The Saboteur remete a antiga Paris de 1940, aqui o jogador será inserido em um cenário temático de acordo com a época. Ao andar pela antiga cidade, é fácil perceber alguns atrativos turísticos conhecidos, como por exemplo, o cabaré remetente ao Moulin Rouge, a Catedral de Notre Dame e a Torre Eiffel. É perceptível a existência de outras edificações, como estátuas referentes ao poder nazista e adornos do mesmo, que servem para caracterizar o cenário da época. Ao todo foram identificados doze atrativos turísticos, na qual serão dispostos a seguir.

A Torre Eiffel é uma torre de ferro construída no século XIX, possuiu 324 metros de altura e se tornou um ícone mundial da França. Foi projetada pelo engenheiro Gustave Eiffel, na qual o nome da torre é em sua homenagem. É o segundo edifício mais alto de Paris e a segunda da França (Imagem 96).

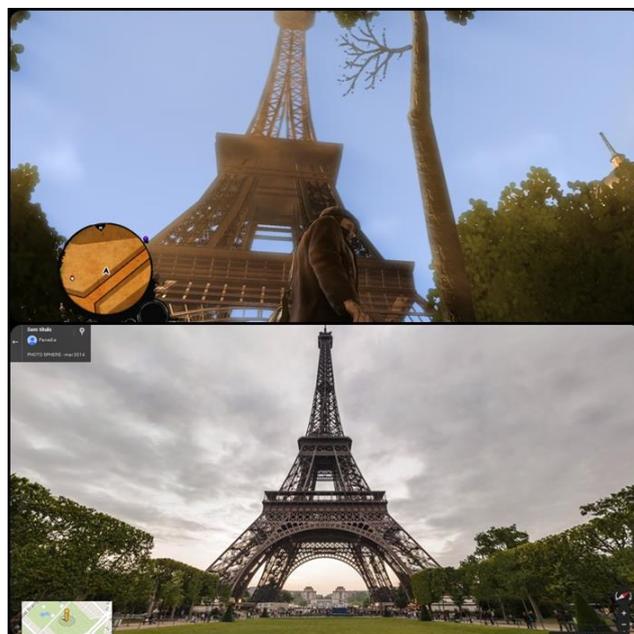


IMAGEM 96- Torre Eiffel  
Fonte: Autora e Google Street View

A Abadia de Saint-Germain-des-Prés era um estabelecimento monástico, construída no século VI e fundada pelo Rei de Paris Childeberto I, com o intuito de guardar suas relíquias. A igreja da abadia é a mais antiga da cidade (Imagem 97).



IMAGEM 97- Abadia de Saint Germain des Prés  
Fonte: Autora e Google Street View

O Arco do Triunfo foi inaugurado em 1836, possuiu 50 metros de altura e foi construído com o intuito de comemorar as vitórias militares de Napoleão Bonaparte. Possui em sua edificação gravados os nomes de 128 batalhas e 558 generais. Na base está o Túmulo do soldado desconhecido. Podemos perceber na imagem virtual a presença das bandeiras nazistas, caracterizando em qual momento a história está sendo contada. (Imagem 98).

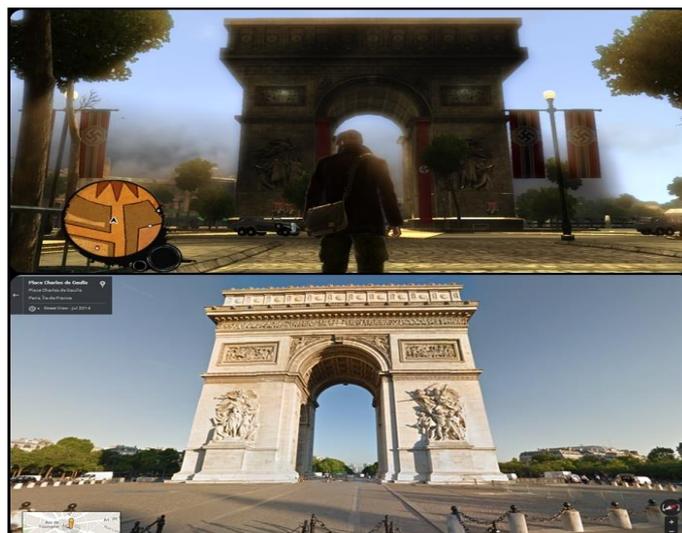


IMAGEM 98 - Arco do Triunfo  
Fonte: Autora e Google Street View

A construção da Basílica do Sagrado Coração começou em 1875 e foi concluída em 1914, embora a consagração da basílica tenha ocorrido apenas após

o final da Primeira Guerra Mundial. Está localizada no ponto mais alto da cidade e é o pagamento da promessa feita por Alexandre Legentil e Hubert Rohault de Fleury se a França sobrevivesse os ataques do exército alemão (Imagem 99).

O Fontaines de la Concorde são duas fontes que foram construídas em 1840, seguindo os desenhos de Jacques Ignace Hittorff. A fonte sul comemora o comércio marítimo e a indústria da França, e a norte comemora navegação e comércio nos rios (Imagem 100).

A Igreja de São Sulpício foi construída sobre um templo românico do século XIII em 1646, por Jean-Jacques Olier. É a igreja mais alta da cidade, possuindo em seu interior dois trabalhos de Eugène Delacroix : "Jacó lutando com o anjo", e "Heliodoro expulso do templo". Também possuiu o sistema de determinação astronômica dos equinócios desenhado por Henry Sully, citado nas obras de Dan Brown (Imagem 101).

Les Invalides é uma grande igreja que foi encomendada por Louis XIV em 1670, na qual possuiu uma cúpula de 107 metros. Nela estão as cinzas de Napoleão Bonaparte (Imagem 102).

Moulin Rouge é um cabaré construído em 1889 pelo Josep Oller e é símbolo da história boêmia da cidade. Tornou-se famoso por possuir um grande moinho vermelho em seu telhado e uma série de espetáculos atrativos. No jogo sua estrutura e nome foram modificados, mas a presença do moinho vermelho faz a ligação direta com o atrativo (Imagem 103).



IMAGEM 99- Basílica Sacré Couer  
Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 100- Fontaine des Mers  
Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 101- Igreja de São Sulpício  
Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 102- Les Invalides  
Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 103- Moulin Rouge  
Fonte: Autora e Google Street View

A Catedral de Notre-Dame de Paris é dedicada à mãe de Jesus Cristo. Sua construção iniciou em 1163 e é considerada uma das mais antigas catedrais francesas. Foi tombado pela UNESCO como patrimônio Mundial em 1991 (Imagem 104).

O Obelisco de Luxor é um obelisco egípcio de 23 metros de altura de três mil e trezentos anos de existência, retirado do Templo de Luxor. Foi presente do vice-rei do Egito Mehmet Ali em 1829, chegou a Paris em 1833 e foi colocado na Place de la Concórdia em 1836, pelo rei Luís Filipe (Imagem 105).

O Panteão de Paris foi construído em 1790, encomendado por Luís XV como tributo a padroeira de Paris, Santa Genoveva. Atualmente, vários ícones da história repousam no local, como generais, escritores, cientistas, entre outros. Possui 110 metros de comprimento, uma cúpula de 83 metros de altura e no interior é decorado pelas obras de Puvis de Chavannes, Gros e Cabanel, entre outros (Imagem 106).

Paris possuiu duas réplicas da Estátua da Liberdade que serviram como testes para a construção da original. A que está presente no jogo é a que fica na extremidade da Île des Cygnes, na altura da Ponte de Grenelle, direcionada para a estátua em Nova York. Possuiu 11,5m e foi doada para Paris em 1885 e colocada 1889 na presença de seu criador, o escultor francês Frédéric Auguste Bartholdi (Imagem 107).



IMAGEM 104- Catedral de Notre Dame  
Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 105- Obelisco de Luxor  
Fonte: Autora e Google Street View

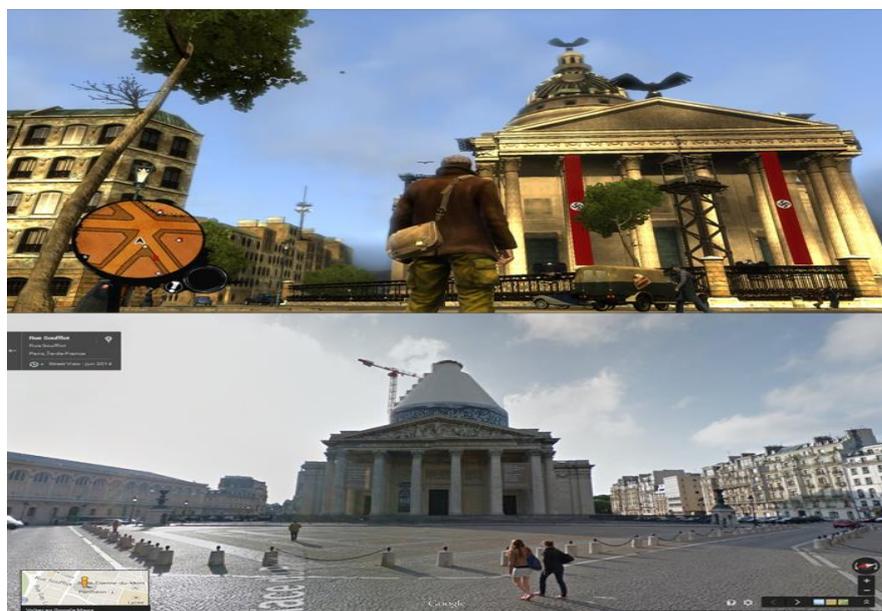


IMAGEM 106- Panthéon  
Fonte: Autora e Google Street View



IMAGEM 107- Réplique de la Statue de la liberté  
Fonte: Autora e Google Street View

### 3.3.2 Personagens

Apesar de o jogo ocorrer durante a Segunda Guerra mundial, os personagens nas quais o jogador pode interagir são todos fictícios. Ressaltando que todos possuem personalidades bem traçadas, carismáticas e sotaques marcantes que auxiliam na composição do tema. Por este detalhe, focaremos apenas no personagem principal, sendo o meio de interação com o cenário e a história do jogo. Este personagem Sean Devlin (Imagem 108) é um irlandês mecânico e piloto profissional de corrida, possuiu habilidades de controle de carros, sabotagem, escalar, entre outros.



IMAGEM 108- Sean Devlin  
Fonte: warosu.org

### 3.3.3 Mecânica do jogo

O jogo oferece liberdade para explorar o cenário, tanto a pé, de carro ou pelos telhados, no período noturno ou diurno (Imagem 111 e 112). As habilidades para escalar edificações (Imagem 109), mesmo sendo de forma mais limitada que *Assassin's Creed 2*, proporcionam experiências visuais acerca de Paris de forma interessante para o jogador. Um dos pontos negativos de escalar, *The Saboteur* não permite escalar todas as edificações, ao contrário de *Assassin's Creed 2*. O jogo disponibiliza a câmera controlada para os ângulos de visão, enriquecendo a forma como o jogador poderá contemplar Paris, seja ela no chão, água ou nos telhados.



IMAGEM 109- Escalando a Torre Eiffel  
Fonte: Autora

Há a possibilidade de o jogador explorar as áreas abertas do jogo, sem a necessidade de estarem executando alguma missão e contemplar as edificações nos melhores ângulos. Uma peculiaridade do jogo, são as áreas controladas pelo poder nazista, estas ficam em tons pretos e acinzentados, quando estas são liberadas do controle, se tornam coloridas e em tons amarelados. Este detalhe é interessante para fazer a relação que o jogo se passa em uma época na qual não havia filmes e fotos a cores, além do tom amarelado estar remetendo diretamente aos objetos antigos como arquivos, livros, entre outros (Imagem 110).



IMAGEM 110- Exemplo de áreas controladas pelo poder nazista na qual permanecem na cor acinzentada e mostrando a possibilidade de estar controlando carros  
Fonte: Autora



IMAGEM 111- Visão de Paris do topo do Arco do Triunfo  
Fonte: Autora



IMAGEM 112- Visão de Paris no período noturno  
Fonte: Autora

O ambiente antigo é completado pela trilha sonora composta por músicas da época. É interessante que os personagens deixam claro suas origens em seus

sotaques, que além de franceses, Paris é habitada por ingleses, alemães, irlandeses, entre outras etnias desde a década de 40.

A inteligência artificial mostra-se presente nos NPCs que compõem os habitantes da cidade (Imagem 113), podem-se encontrar feirantes (Imagem 117), pessoas descansando em bancos (Imagem 115), guardas nazistas (Imagem 114), indivíduo varrendo o chão (Imagem 116), freiras, entre outros. Interessante também a reação de temor da população próximo as concentrações alemãs ou quando estes realizam ações violentas, nas quais as pessoas tendem a correr ou se esconderem. Estes detalhes auxiliam na criação de um ambiente hostilizado para o jogador, remetendo ao que as pessoas deveriam sentir naquela ocasião.



IMAGEM 113- Pessoas andando pelas ruas a pé e de carro  
Fonte: Autora



IMAGEM 114- Concentrações nazistas  
Fonte: Autora



IMAGEM 115- Pessoas sentadas no banco  
Fonte: Autora



IMAGEM 116- Homem varrendo o chão  
Fonte: Autora



IMAGEM 117- Feirantes  
Fonte: Autora

### 3.4 PERCEPÇÕES DOS JOGADORES QUANTO À POSSIBILIDADE DE MOTIVAÇÃO A PARTIR DOS JOGOS ELETRÔNICOS PARA VIAJAR

Com a finalidade de descobrir as percepções turísticas deste público, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa, destinado aos jogadores casuais e *hardcore*. O modelo em anexo possuiu dez questões abertas e fechadas. Apesar desta formatação, a análise em gráfico cabe ao tema da pesquisa: se os jogos motivam a viajar. Os resultados do questionário serão apontados a seguir.

O primeiro gráfico apresentado será referente se algum jogo motivou ou não a pessoa viajar, sendo assim, as outras informações dispostas serão apenas as respostas das pessoas que responderam que foram motivadas (Gráfico 1).

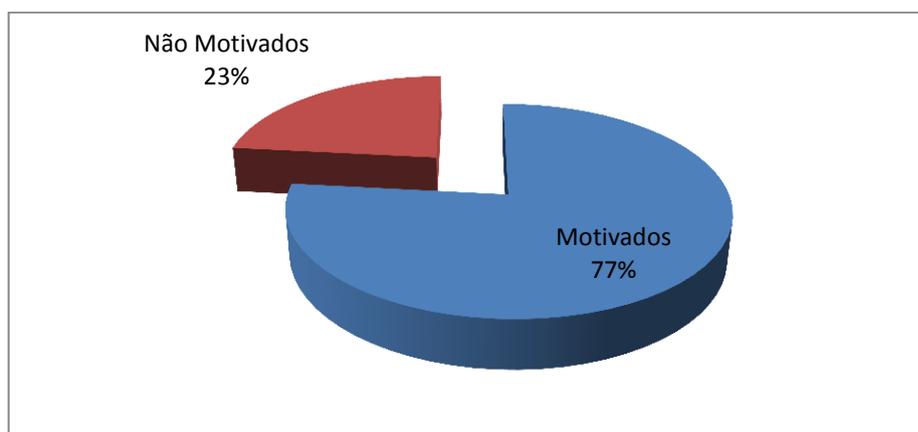


GRÁFICO 1 - Algum jogo eletrônico já que o deixou motivado para conhecer o local onde se passa a história?

Fonte: A autora

Como podemos observar 23% afirmou que nunca foram motivados por um jogo eletrônico, enquanto 77% afirma que foram motivados, percebendo a indução a viajar causada pela interação do jogador com o jogo. Como dito anteriormente, os gráficos a seguir serão trabalhos em base das respostas dos 77%.

Os jogadores apresentam faixa etária de 10 anos entre 45 anos de idade, comprovando que os jogos atingem diversas idades, não sendo apenas para crianças e adolescentes (Gráfico 2). Com estes dados é relevante afirmar o uso de jogos destinados a várias idades bem como, propensa a motivação não apenas de jovens como também de adultos, pessoas que podem possuir fundos para estar realizando viagens para estes locais.

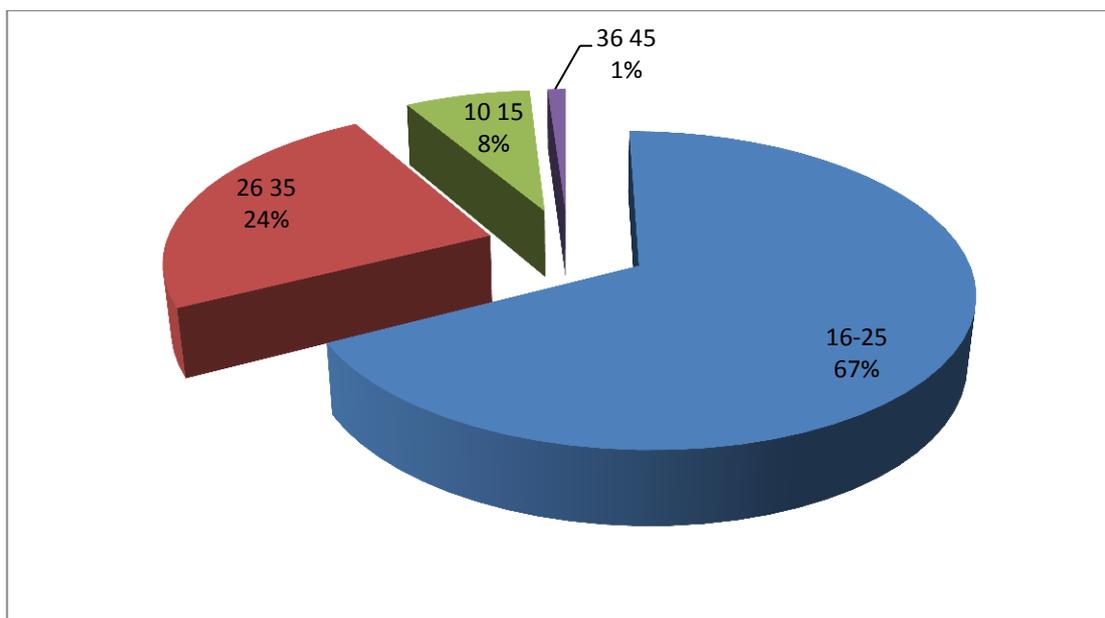


GRÁFICO 2 - Idade  
Fonte: A autora

Quanto ao gênero, ficou claro que os jogos atingem em sua maioria o público masculino, talvez mais futuramente seja ampliado o interesse do público feminino pelos jogos através do trabalho das empresas de jogos estarem produzindo produtos de interesse feminino (Gráfico 3). Como por exemplo, a Nintendo lançando jogos para o console Nintendo Wii de exercícios aeróbicos, podendo ser de interesse das mulheres ou jogos casuais com apelo ao lado feminino.

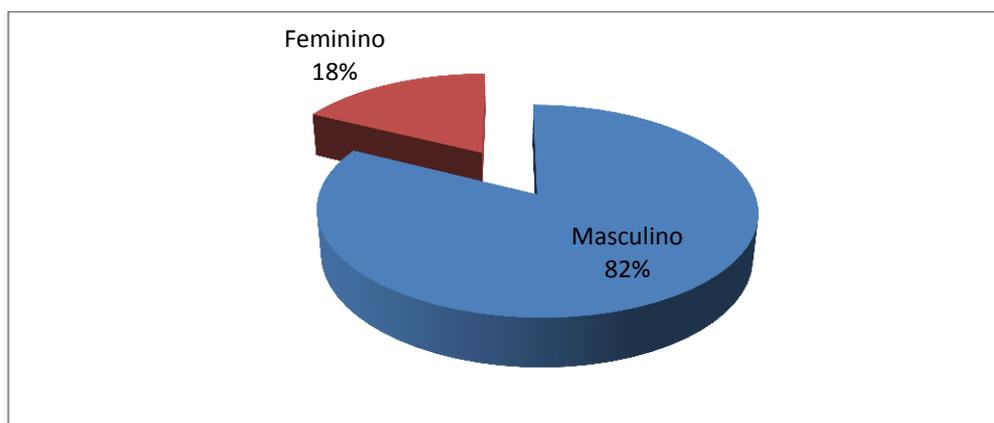


GRÁFICO 3 - Gênero  
Fonte: A autora

A maioria dos entrevistados foi do estado de São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro. Se analisarmos, são estados que possuem maior facilidade de acesso a infraestrutura necessária para jogar, como consoles, venda de jogos e *internet* de boa velocidade. Em São Paulo também há a ocorrência de vários eventos relacionados a vídeo games, com feiras, vendas de jogos e acessórios para consoles que estimula o consumo dos produtos pelos jogadores, visto assim, ainda à muito mercado a ser explorado do Brasil e atrair ainda mais futuros consumidores de outros estados para comprarem os jogos a serem produzidos (Gráfico 4).

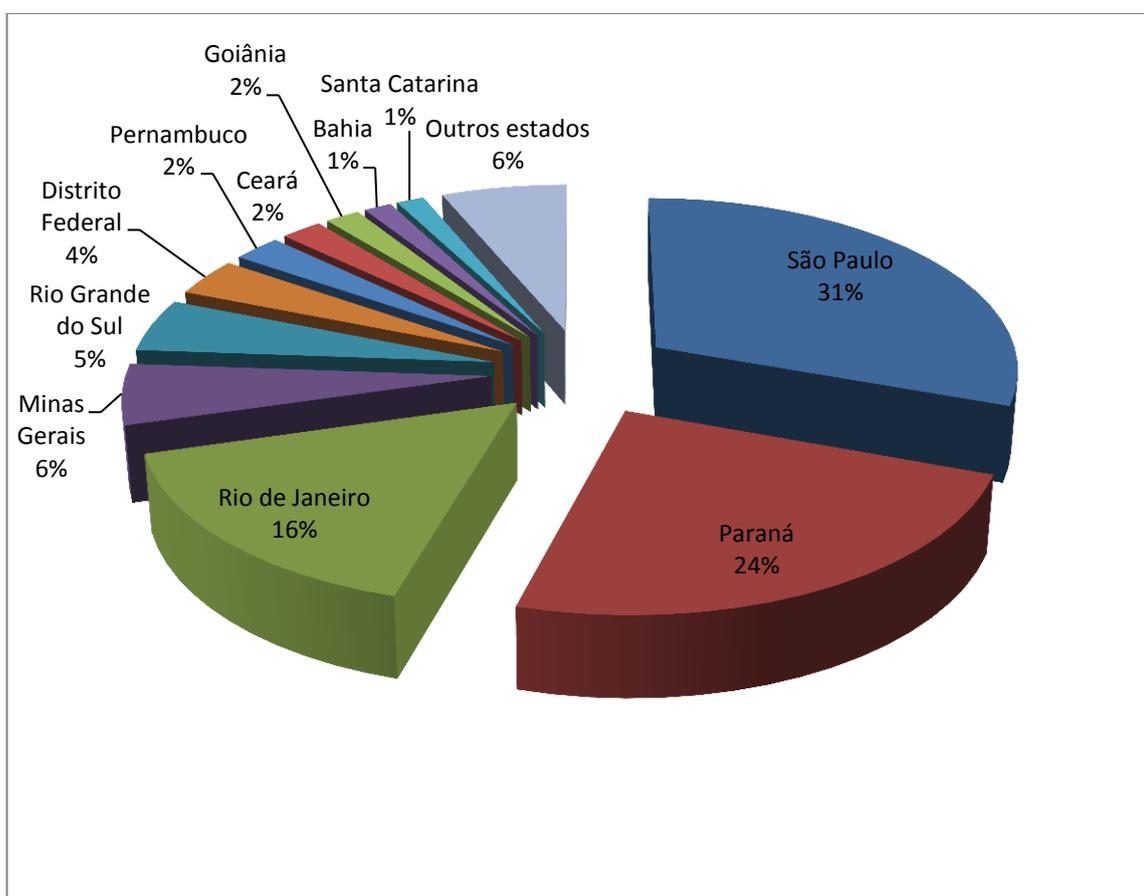


GRÁFICO 4 - Estado  
Fonte: A autora

Podemos perceber em que sua maioria, os jogadores se consideram *hardcore*, ou seja, jogadores que dispõem muito do seu tempo para jogar, possuem olhar crítico e se interessam em saber todos os detalhes do jogo (Gráfico 5). Esta forma de agir é muito propício ao surgimento de um elo muito forte entre jogador – personagem- espaço e para a produção de jogos que reproduzem espaços reais nos

cenários virtuais. As eventuais críticas e sugestões dos jogadores devem ser analisadas para que os próximos jogos atendam suas necessidades e sejam de qualidade, aumentando as vendas para a produtoras de jogos, expandindo o conhecimento sobre novos espaços e aumentando a probabilidade de jogadores que possam ser motivados.

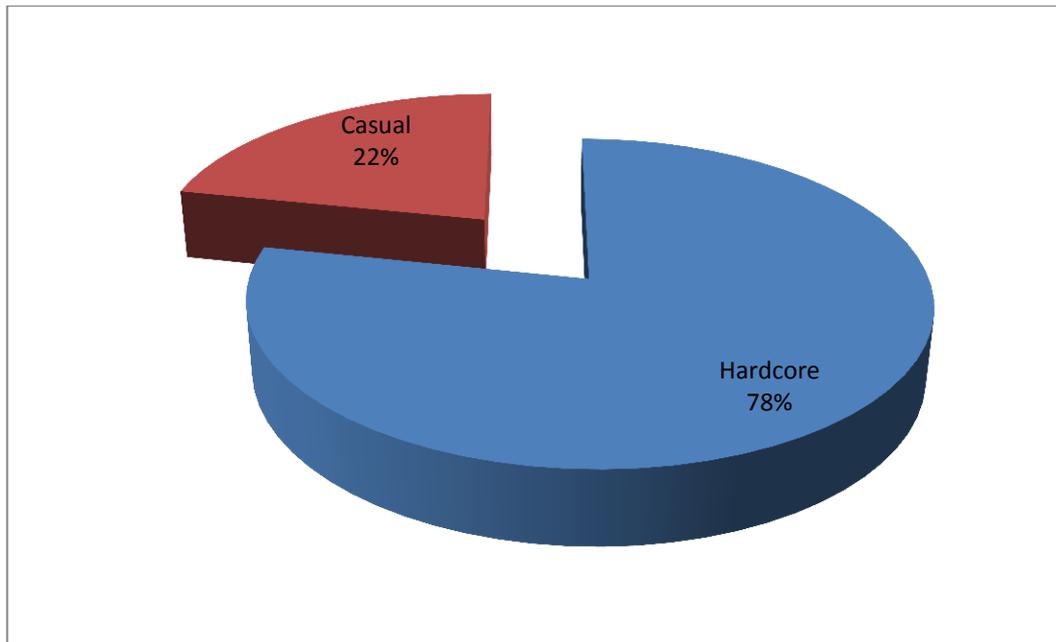


GRÁFICO 5 - Você se considera um jogador  
Fonte: A autora

Em suma podemos perceber que em sua maioria, os jogadores preferem ao gênero de *RPG* (Gráfico 6). Este gênero é muito popular atualmente e como dito anteriormente no capítulo II, estes jogos se forem em plataformas *online* possuem amplo sistema de socialização entre jogadores. Ação e aventura comprovam que os jogadores gostam de explorar os cenários disponíveis para eles, passar por situações semelhantes a filmes ou testar suas habilidades. Ação e aventura se aliados a jogabilidade *open world* podem tornar-se um mecanismo interessante e propicio a estar motivando o jogador a visitar o espaço reproduzido virtualmente. Pois o jogador poderá explorar o cenário, aventurar-se por ele e executar ações que testaram os seus conhecimentos, gerando lembranças que podem vir a se tornar significativas para o individuo, escalar edificações tombadas e reviver momentos históricos significativos. Poderá também explorar hotéis, restaurantes, dirigir vários tipos de veículos, interação com a comunidade local, entre outras interações.

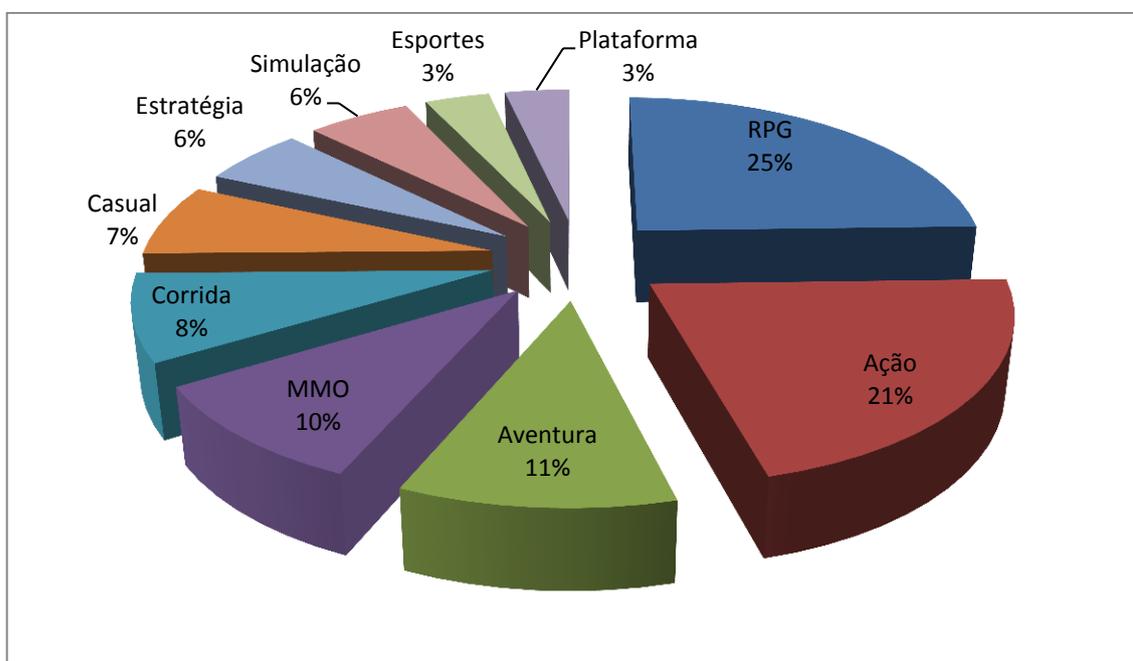


GRÁFICO 6 - Qual gênero de jogo eletrônico você gosta?  
Fonte: A autora

Percebe-se que a série Assassin's Creed foi citada pela maioria. Em suma, o que se pode concluir é pelas características da série citadas neste capítulo: pelo jogo ser em jogabilidade *open world*, conter a questão de relacionar diretamente espaços reais em suas reproduções virtuais, personagens históricos e oferecer bancos de dados diversificados sobre edificações, personagens, serviços, entre outros (Gráfico 7). Temos GTA: Grand Theft Auto que se caracteriza por possuir um amplo mapa e a diversidade de lugares baseados em espaços reais, tendo por muitas vezes alterações em sua estrutura ou nome, mesma fórmula utilizada no jogo Watch Dogs. Test Drive também citado é um jogo de corrida e em uma de suas edições mais conhecidas é Test Drive Unlimited que reproduz em seu cenário a ilha de Oahu localizada no Havaí, possuindo o mapa real de toda ilha bem como lojas e locais turísticos, sendo relevante aqui afirmar novamente que os jogos de corrida também possuem potencial para se trabalhar cenários baseados em espaços reais, como por exemplo o já citado Grid 2.

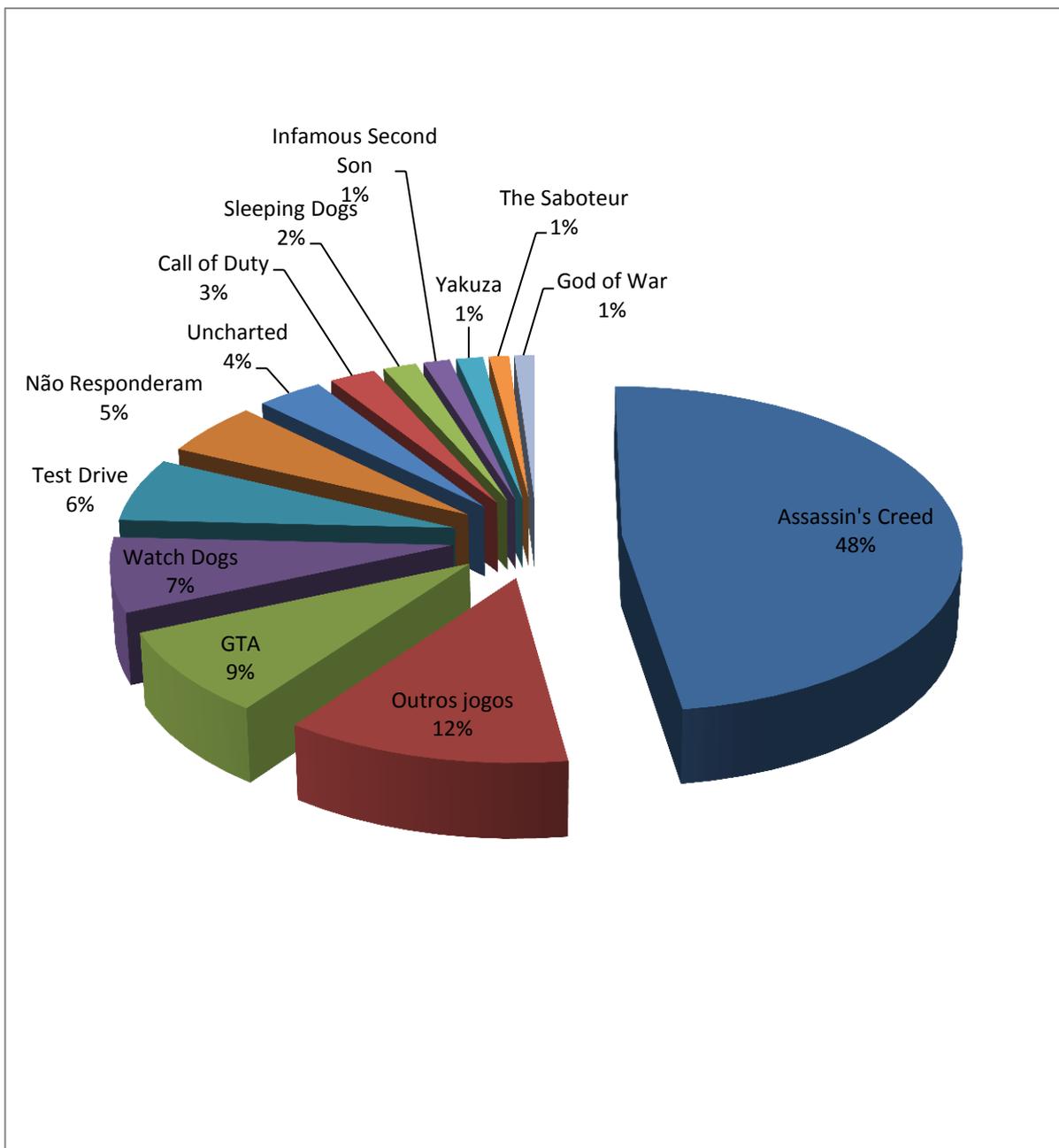


GRÁFICO 7 - Poderia citar quais jogos já o deixaram motivado a viajar?  
 Fonte: A autora

Como podemos perceber, em sua maioria afirmou que os jogos conseguem reproduzir espaços reais no mundo virtual, o que poderia acarretar a motivação em conhecer tal lugar (Gráfico 8). Os dados condizem com a análise realizada dos três jogos, quanto ao comparar as reproduções virtuais com as fotos retiradas do Google Street View, que se revelaram semelhantes em muitos aspectos nos quais poderiam contribuir para o surgimento da motivação em conhecer aquele espaço. Com o avanço da tecnologia aplicada aos jogos eletrônicos, as empresas terão a

possibilidade de estar alcançando reproduções mais realísticas com o passar dos anos e o aumento da interatividade, proporcionando experiências virtuais mais empolgantes para o usuário.

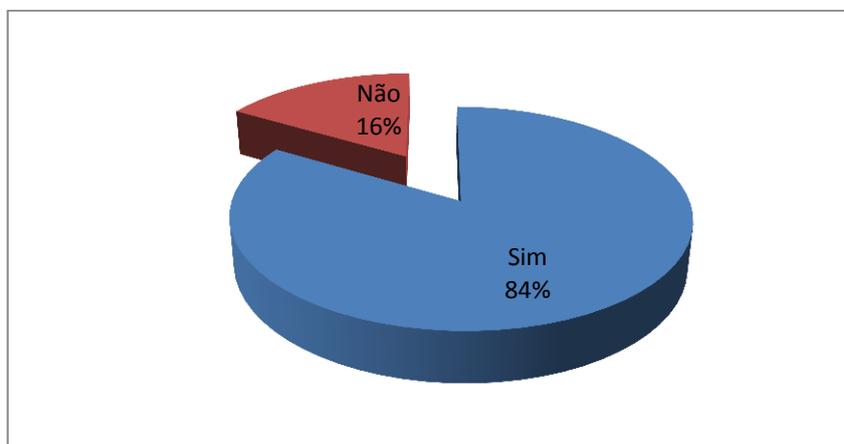


GRÁFICO 8 - Você acha que os jogos do século XXI retratam as cidades e locais muito próximos da realidade?

Fonte: A autora

A maioria afirmou que os jogos seriam sua principal motivação da viagem. Aos que negaram, comentaram que os jogos não iriam ser a principal motivação, mas com certeza seria um fator relevante o cenário que viu no jogo, para pesquisar sobre e desejar estar lá (Gráfico 9). O resultado mostra-se positivo e como comentado anteriormente, com o avanço tecnológico estes números possam vir a aumentar futuramente.

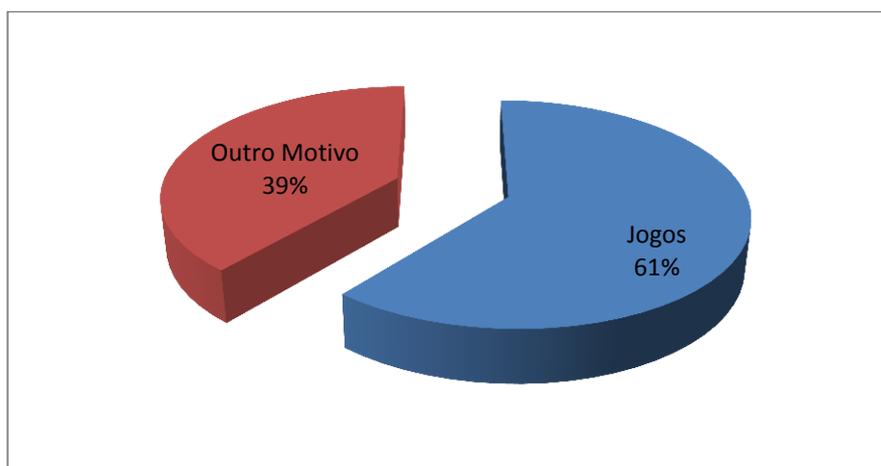


GRÁFICO 9 - Caso fosse viajar para um lugar que foi representado em um jogo eletrônico que já jogou, sua motivação principal seria pelo jogo ou outro motivo?

Fonte: A autora

Em sua maioria afirmou que os jogos podem ser usados como um suporte para a viagem, principalmente em relação à localização e história do local (Gráfico 10). Neste resultado poderíamos ver os jogos como mecanismos a serem utilizados pro exemplo em agência de viagens para o repasse de informações de forma interativa e emotiva ao possível turista.

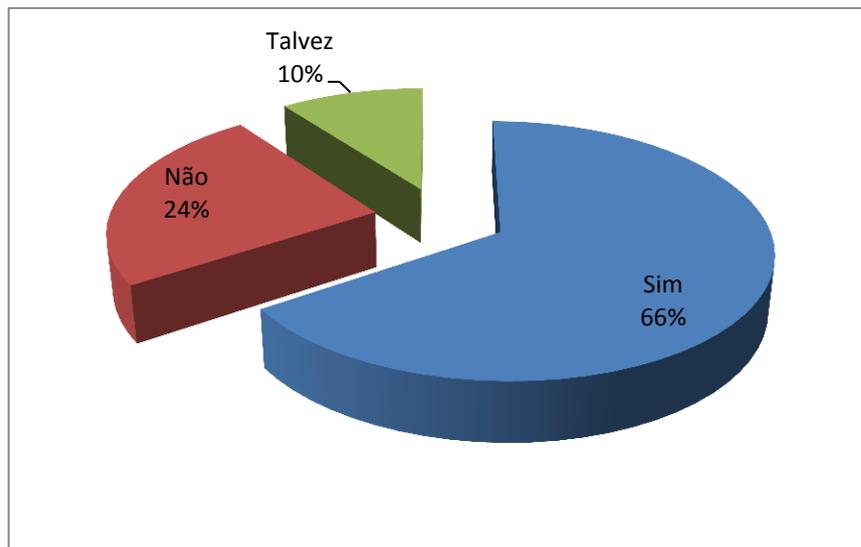


GRÁFICO 10 - Você acha que os jogos eletrônicos podem ser usados como suporte para obter informações, antes de realizar sua viagem?

Fonte: A autora

Em análise geral, conseguimos elencar quatro resultados gerais:

- A. Os jogos conseguem mexer com os sentimentos e o psicológico dos jogadores, ao ponto de criar desejo em visitar os cenários que travaram batalhas, solucionaram enigmas e o palco da história do seu jogo favorito acontecer.
- B. Os jogos são consumidos por públicos de diversas idades, podendo ser educacional para os mais jovens ou incentiva-los a pesquisar sobre a história da renascença por exemplo.
- C. Os jogos conseguem despertar a curiosidades dos seus consumidores.
- D. As produtoras de jogos precisam continuar a investir na melhoria da tecnologia, embasamento de informações e a reprodução espaços reais, principalmente de edificações e ambientais naturais.

E. Os jogos podem ser usados como tour virtuais em serviços turísticos, como agências de viagens por exemplo, como ferramenta facilitadora da tomada de decisão do comprador. O tour o auxiliaria a ter a noção do que poderia ver naquele determinado espaço, obter informações das edificações, da cultura e da natureza, explorando o cenário de forma interativa, proporcionando a ele uma experiência inovadora.

Desta forma, destaque-se a importância da aplicação desta pesquisa para o presente trabalho, pois várias informações puderam ser coletadas para trabalhos futuros em uma área propícia ao turismo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste trabalho, espera-se criar iniciativas para o desenvolvimento de futuras pesquisas acerca da relação entre jogos eletrônicos e o turismo. Trata-se de um campo de pesquisa ainda não pouco explorado pelos turismólogos brasileiros e nota-se, que esta área de lazer vem crescendo a cada ano junto à tecnologia.

Houve dificuldades para encontrar material bibliográfico para realização das pesquisas. Observa-se que a área educacional percebeu desde o século passado, a importância desta interatividade e associação de conhecimento para os estudantes que tiveram acesso a este meio de informação e lazer, demonstrando várias pesquisas sobre o assunto.

Para a descrição e informações das edificações encontradas nos três jogos analisados, foram retiradas dos próprios objetos de estudo bem como da *internet*. Relevando aqui, que a cidade de Chicago e Paris, possuem informações precárias na língua portuguesa brasileira, classificando como uma dificuldade na realização deste trabalho. As informações foram parcialmente adquiridas na língua inglesa.

Outra dificuldade encontrada foi na mecânica do Google Street View. Enquanto os jogos possuem liberdade de focar o ângulo para observação das edificações, o Google Street View apresentou limitações referentes a este assunto. Em vários locais, os ângulos eram limitados e em alguns, mal se podia ver o atrativo em questão. Como por exemplo, a Torre Grossa em San Gimignano, não havia ângulos que mostrassem o atrativo por inteiro.

Com o intuito de justificar os vários fatores que levam os indivíduos a se deslocarem para outros espaços pelo mundo, no primeiro capítulo foi conceituado o turismo e sua relação direta com a motivação. Pode-se perceber que é ela que irá determinar os fatores primordiais da viagem: o que o futuro turista necessita e qual lugar irá sacia-lo.

Aliado a motivação, está à imagem do destino perante o mercado turístico, ponto chave de decisão quando o indivíduo não conhece o espaço e através dela, poderá trabalhar o seu imaginário e perceber que aquela local irá suprir suas necessidades. Com o avanço da tecnologia, a imagem ganhou características virtuais e interativas, como foram citados, os tours virtuais pelos museus, hotéis, restaurantes e por cidades, no caso, Google Street View. Que trabalham como

ferramentas, facilitadores de decisões por se demonstrarem totalmente interativas para o usuário, podendo o mesmo conhecer o espaço quase por inteiro antes de viajar e ter noção da localização de atrativos na qual deseja ir, além de serviços de transporte, alimentação, entre outros. Ao seu final, foi considerado que os jogos eletrônicos possuíam tais características similares, por constituírem a reprodução de espaço real em seus cenários.

Assim, no segundo capítulo, foi conceituado o que seriam os jogos e como os mesmo se inseriam no mundo virtual, através da apresentação histórica do mesmo. Percebe-se que os jogos eletrônicos estão há muito tempo no mercado e a cada dia mais próximo dos indivíduos. Vimos que atualmente os jogos estão presentes para várias idades e preferências de lazer, através de jogos *hardcore* e jogos casuais, presentes em redes sociais, *tablets* e *smartphones*.

Ao demonstrar a jogabilidade, gêneros e tipos de jogadores, percebe-se que a reprodução de espaços reais em jogos enquadra-se em vários perfis, principalmente nos jogos semi *open world* e *open world*. A criação de vínculos com personagens demonstra-se fundamental para a motivação em viajar para o cenário reproduzido, ao lado da história, tecnologia, mecânica e principalmente a estética. Todos os fatores de extrema importância para a constituição de um jogo de qualidade.

Assim, utilizando a conceituação de ambos os capítulos, foi realizado a análise de três jogos que se enquadram no perfil de jogadores *hardcore*, na qual possuem em comum a presença de atrativos turísticos em seus cenários. Ao comparar as imagens obtidas dos jogos com as imagens obtidas no *Google Street View*, podemos perceber as reproduções quase exatas ou muito semelhantes aos atrativos, conseguindo estabelecer uma relação entre o mundo real e virtual. E em dois jogos, a presença de banco de dados acerca de cada edificação, servindo como apoio ao conhecimento turístico, pessoal e podendo criar incentivo a estar pesquisando mais acerca do conteúdo apresentado no jogo. Esta forma de interação poderá assimilar melhor conteúdo à imagem presente.

Em relação à história dos personagens e suas relações com as edificações demonstram-se interessantes para uma nova perspectiva da edificação. Juntamente a questão mecânica, inteligência artificial e sonoridade para a criação da veracidade do cenário. Detalhes que trabalham diretamente com o imaginário do indivíduo e que auxiliam na inserção do mundo virtual apresentado.

A pesquisa quantitativa e qualitativa se demonstra relevante para conhecermos o perfil destes jogadores e para comprovar que os jogos podem motiva-los a viajar e até mesmo, ser um suporte nas viagens.

Podemos perceber que a possibilidade de estar inserindo informações turísticas dentro de jogos, podendo ser uma nova área para o turismólogo atuar. Afinal, este profissional saberá o uso certo de imagens e informações que poderão ser transmitidas aos jogadores, incluindo-se na equipe de produção de jogos eletrônicos.

As agências de viagens, hotéis, parques, entre outros atrativos, poderiam estar também usando deste recurso. Afinal, talvez se tornasse mais interessante ao individuo controlar um personagem com características físicas semelhantes ao dele, através da personalização do personagem, e poder controlar carros, andar pelas ruas e conversar com indivíduos. Entrar em restaurantes virtuais e podem visualizar cardápios, em hotéis estar experimentando como seriam os serviços oferecidos, os tipos de quartos. Em atrativos turísticos ver as atividades disponíveis para ele e como seriam realizadas.

Os Jogos seriam disponibilizados pelas empresas para que os turistas tivessem a possibilidade de visitarem virtualmente as cidades sugeridas ou que desejam estar viajando. O individuo poderia interagir com os habitantes, explorar atrativos, restaurantes, hotéis entre outros serviços oferecidos. Tal uso deste recurso traria um diferencial no serviço de uma agência de viagens, por exemplo, facilitando na tomada de decisão e elevando a empresa a um novo patamar no mercado turístico, utilizando da tecnologia disponível a ele.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANTONIO, T.C.M. **Os jogos eletrônicos na América Latina: Mercado de trabalho, habilidades cognitivas e identidade cultural em tempos de tecnocultura.** Dissertação (Mestrado em Integração da América Latina). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BANDEIRA, et al. **Arte e Design em jogos eletrônicos: Roteiro e Documentação de Personagens.** In: Seminário I, çnhde Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: Construindo Novas Trilhas, 2, 2006, Salvador. Anais.

BARCELLOS, L.M.S. **Experiência Virtual Turística - Reflexões E Contribuições Para O Estudo Do Turismo E Da Hospitalidade Virtuais.** Dissertação (Trabalho De Conclusão De Curso De Bacharelado Em Turismo). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** 13 ed. Senac: São Paulo, 1998.

COSTA, F.R . **Turismo E Patrimônio Cultural Interpretação e Qualificação.** Senac: São Paulo, 2009.

CRATO, C. **Qualidade: Condição De Competitividade.** Porto: Princípia Editora, 2010.

DARTORA, J.S; GASTAL, S. **Turismo E Seus Discursos: Produção e Reprodução na Cidade de Caxias do Sul/RS1.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 3, 2007, Santos. Anais.

FREITAS, C.M.F. **Estudo Da Motivação E Da Liderança Na Indústria Hoteleira Da Ram.** Dissertação (Mestrado Em Gestão Estratégica e Desenvolvimento Do Turismo).Universidade Da Madeira, Funchal, 2006.

GÂNDARA, J. M.G. **A Imagem Dos Destinos Turísticos Urbanos.** Revista Eletrônica de Turismo Cultural. Número Especial, 2008.

GHISI,L.; MACEDO,S.G. **Turismo Virtual *On-Line*: Um Estudo Em Sites Brasileiros que divulgam O Turismo.** In: Congresso Virtual Brasileiro De Administração, 3, 2006, Anais.

KRÜGER, F. L.MOSER, G. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro Anais.

MACIEL, M.; VENTURELLI, S. **Games. Conexão – Comunicação e Cultura: Caxias do Sul**, v. 3, n. 6, p. 167-190, dez. 2004.

MASLOW, A.H. **Motivation na Personality.** 2º Ed. New York: Harper & Row Publishers,1970.

MOESCH,M. M. **A produção do saber turístico.** Contexto: Porto Alegre, 2000

OLIVEIRA, I.C; HARB, A.G. **Gestão do Turismo: Como a Imagem dos Destinos Turísticos Pode Influenciar a Tomada de Decisão do Visitante.** In Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 7, 2012, Anais.

PEREIRA, V.V.S. **As Motivações de Turistas na Cidade De Guarujá.** Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico,4ª Edição : Janeiro de 2011.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Rules of Play - Game Design Fundamentals.** Massachusetts: The MIT Press Cambridge,2004.

SCHELL, J. **The Art of Game Design: A book of lenses.** Elsevier: Burlington, 2008.

SIMON, P. **Animeventos e a possibilidade de turismo na comunidade Otaku.** Dissertação (Trabalho De Conclusão De Curso De Bacharelado Em Turismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2011.

SOUZA, A.P.A. **O Turismo como Transformador do Espaço em Ilhéus e Itacaré, Bahia.** Dissertação (Mestrado Em Cultura E Turismo). Universidade Estadual De Santa Cruz e à Universidade Federal Da Bahia, Ilhéus, 2005.

REIS, G. Videogame: **História, Gêneros e diálogo com o cinema.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Marília, Marília, 2005.

TRZASKOS, L. A. **O turismo por um olhar sombrio: Reflexões em torno do Dark Turismo.** Dissertação (Trabalho De Conclusão De Curso De Bacharelado Em Turismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2013.

**Assassins Creed 2.** Direção: Patrice Desilets. Produção: Ubisoft Montreal. Quebec-Canadá, 2009. Dvd DL.

**Watch Dogs.** Direção: Jonathan Morin. Produção: Ubisoft Montreal. Quebec-Canadá, 2014. Dvd *Blu-Ray*.

**The Saboteur.** Direção: Henry Yu. Produção: Pandemic Studios. Los Angeles – Estados Unidos, 2009. Digital.

## GLOSSÁRIO

<b>Bits</b>	Quer dizer Binary Digit e é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida.
<b>Console</b>	Microcomputador que executar jogos eletrônicos gravados no próprio disco rígido, cartuchos, internet ou em diversos tipos de mídias de leitura ótica, por exemplo, CD's e DVD's. A informações são processadas e disponibilizadas em imagens virtuais e efeitos sonoros aos usuários através de uma televisão ou monitor. A interação é feita através do uso de controles conhecidos como <i>Joystick</i> ou por meio de gestos e voz.
<b>Desenhos Vetoriais</b>	Trabalham com matrizes e formulas matemáticas para composição do desenho, de acordo com as informações e dimensões desejadas. Tal característica preservar a qualidade do mesmo sem que haja deformação e perda da qualidade.
<b>Elfos</b>	São criaturas místicas presentes na mitologia celta e nórdica. Costumam aparecer em contos medievais.
<b>Hacker</b>	Individuo que se dedica a modificar ou invadir sistemas virtuais para adquirir vantagens.
<b>Hardware</b>	São todas as partes físicas que compõe um computador. Temos por exemplo, mouse, teclado, placa de vídeo, placa de áudio, entre outros.
<b>Humanóides</b>	São seres de outras espécies, mas que possuem característica da aparência humana.
<b>Multi-player</b>	Jogo que possuiu suporte para que vários jogadores joguem ao mesmo tempo e interagir com o espaço virtual. Normalmente este tipo de jogo possuiu suporte para chats e trocas de objetos.
<b>Personagem não jogável – NPC</b>	São personagens na qual o jogador não pode controlar, cabendo a inteligência artificial do jogo criar seus ações e escolhas. Apresentam-se como aliados, inimigos, coadjuvantes, entre outros.
<b>Orcs</b>	Normalmente aparecem em contos medievais como criaturas com aparências deformada e com muita força física.
<b>Personagem</b>	São os personagens que o jogador pode controlar

**jogável –PC**

suas ações.

***Single- player***

Jogos na qual apenas um jogador interage com o cenário.

***Software***

É a parte lógica do computador, responsável pelos processos de dados por meio de programas específicos. Podemos citar por exemplo os sistemas operacionais, como Windows ou Linux.

## APÊNDICE I- QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário: Turismo e Jogos eletrônicos

1 -Idade:

2 - Cidade e Estado:

3 -Sexo:

4 - Você se considera um jogador:

Hardcore

Casual

5 – Qual o gênero de jogo eletrônico você mais gosta?

<u>Gênero</u>	<u>Resposta</u>
<b>Ação</b>	
<b>Aventura</b>	
<b>Estratégia</b>	
<b>RPG</b>	
<b>MMO</b>	
<b>Casual</b>	
<b>Simulação</b>	
<b>Corrida</b>	
<b>Esportes</b>	
<b>Plataforma</b>	

6 - Você acha que os jogos do século XXI retratam as cidades e locais muito próximos da realidade?

Sim

Não

7 - Algum jogo eletrônico já que o deixou motivado para conhecer o local onde se passa a história?

Sim

Não

8 - Se a resposta anterior foi sim, poderia citar quais jogos já o deixaram motivado a viajar e quais lugares o mesmo representou? Escreva-os no quadro abaixo:

9 - Caso fosse viajar para um lugar que foi representado em um jogo eletrônico que já jogou, sua motivação principal seria pelo jogo ou outro motivo? Escreva no quadro abaixo:

10 - Você acha que os jogos eletrônicos podem ser usados como suporte para obter informações, antes de realizar sua viagem?