



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

JOSÉ PAULO UBALDO BRANDÃO

**TURISMO E JOGOS ELETRÔNICOS: A ASCENSÃO MERCADOLÓGICA DOS
VIDEOGAMES COMO MÉTODO ALTERNATIVO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA**

**OURO PRETO
2023**

JOSÉ PAULO UBALDO BRANDÃO

Turismo e Jogos Eletrônicos: A Ascensão Mercadológica dos Videogames como Método Alternativo de Promoção Turística

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal de ouro Preto, como requisito Parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo. Orientadora: Prof. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

OURO PRETO

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B817t Brandao, Jose Paulo Ubaldo.
Turismo e jogos eletrônicos [manuscrito]: a ascensão mercadológica dos videogames como método alternativo de promoção turística. / Jose Paulo Ubaldo Brandao. - 2023.
58 f.: il.: color., gráf..

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Turismo. 2. Videogames. 3. Turismo - Jogos eletrônicos. I. Volta, Carolina. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

José Paulo Ubaldo Brandão

Turismo e Jogos Eletrônicos: A ascensão mercadológica dos videogames como método alternativo de promoção turística

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Aprovada em 05 de maio de 2023.

Membros da banca

Doutora - Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora - Kerley dos Santos Alves - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora - Alissandra Nazareth de Carvalho - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/07/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/07/2023, às 10:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0552228** e o código CRC **F89A6F25**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por me fortalecer e iluminar todos os dias.

Agradeço aos meus pais, por acreditarem em mim e por todo apoio. Agradeço minhas irmãs, Laura e Roberta, por sempre mantermos esse forte vínculo de companheirismo que foi fundamental em todos esses anos na faculdade. Também gostaria de prestar meus agradecimentos à minha namorada, Pâmela, pois se não fosse pelo apoio dela, não chegaria até aqui. Agradeço também o meu tio, André Ubaldo, pois foi presente dele o meu primeiro videogame, aos 4 anos de idade.

Deixo também meus sinceros agradecimentos aos meus amigos que fiz ao longo do curso, especialmente à Cecília Moreira e ao Gabriel Gomes, pelos momentos juntos que deixaram a vida de estudante bem mais leve.

Ao DETUR, que possui um elenco de professores espetaculares, sempre apoiando e inspirando cada aluno. Expresso a minha gratidão a minha orientadora Carolina Lescura, pelo forte incentivo, profissionalismo e disponibilidade para tirar quaisquer dúvidas.

Gostaria de agradecer dois professores que mais marcaram minha fase universitária. Leandro Brusadin, por ser um professor exemplar e pelo incentivo a seguir com o meu tema. Alissandra de Carvalho, por proporcionar todo apoio e informações necessárias para a estrutura do trabalho final. E a Kerley dos Santos, por sempre ser uma profissional solícita aos alunos, pelo apoio em todas as disciplinas que leciona e por tratar de temas tão importantes para a sociedade.

Por fim, agradeço a todos que ajudaram na divulgação do questionário, assim como na participação no mesmo. Sem cada um de vocês isso não seria possível. E agradeço a você que decidiu ler essa monografia, pois está contribuindo com desestigmatização e validez dos estudos que envolvem jogos eletrônicos.

“Só uma mente livre de impedimentos é capaz de
perceber a beleza caótica do mundo.”

-Altaïr Ibn-La’Ahad (Assassin's Creed)

RESUMO

O fator motivante que faz com que um indivíduo se sinta cativado por um destino turístico são os mais diversos possíveis. De praias quentes a alpes congelantes, o gosto humano para o turismo é imensurável. No entanto, essas motivações estão atreladas a um fator intrínseco do ser: os sentidos. Esse estudo, que possui abordagem quali-quantitativa e de caráter exploratório, tem como objetivo geral analisar a influência entre os jogos eletrônicos e o turismo, por meio da aplicação de um questionário destinado a fãs de jogos que foi aplicado em fóruns online. Através do mesmo, foram alimentadas reflexões que resultaram na conclusão que essa nova arte em ascensão possui potencial de fomento e promoção turística. Inclusive, a pesquisa também permitiu conhecer melhor qual é o perfil dos adeptos e adeptas dos videogames e frequentadores de eventos relacionados ao mesmo.

Palavras-chave: Turismo, videogames, eventos, jogos eletrônicos.

ABSTRACT

The motivating factor that makes an individual feel captivated by a tourist destination are as diverse as possible. From warm beaches to freezing Alps, the human taste for tourism is immeasurable. However, these motivations are linked to an intrinsic factor of being: the senses. This study, which has a quali-quantitative and exploratory approach, has the general objective of analyzing the influence between electronic games and tourism, through the application of a questionnaire aimed at game fans that was applied in online forums. Through it, reflections were fed that resulted in the conclusion that this new art on the rise has potential for promoting and promoting tourism. In addition, the survey also allowed us to better understand the profile of video game fans and those who attend events related to it.

Keywords: Tourism, videogames, tourist, events, potential, promotion, development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Tennis for Two.....	13
Figura 2 - Pac-Man 1980.....	16
Figura 3 - Wolfstein 3D.....	16
Figura 4 -Xbox Series X.....	19
Figura 5 - Gráfico de Análise de Produção Científica sobre Jogos Eletrônicos.....	21
Figura 6 - Catedral de Notre Dame. Assassin’s Creed Unity.....	23
Figura 7 - Comparação entre a real Catedral de Notre Dame e a do jogo Assassin’s Creed Unity.....	23
Figura 8 - Final do Campeonato Mundial de League of Legends.....	28
Figura 9 - Final do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CbLoL) de 2015.....	29
Figura 10 - Brasil lidera investimentos, fusões e aquisições nos games e eSports.....	30
Figura 11 - Missão com opções de diálogo do jogo Modern Warfare II.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico representativo do sexo dos participantes do questionário.	31
Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes.....	32
Gráfico 3 – Renda Individual dos participantes.....	33
Gráfico 4 - Frequência que o participante.....	34
Gráfico 5 - Gêneros de jogos favoritos dos participantes.....	35
Gráfico 6 - Frequência que realiza viagens.....	37
Gráfico 7 – Para onde costuma viajar.....	38
Gráfico 8 – Em uma escala de 1 a 5, o quanto já foi influenciado(a) a praticar turismo ao conhecer um local enquanto estava online ou assistindo TV?.....	39
Gráfico 9 - Qual é a principal fonte pela qual costuma conhecer novos destinos que gostaria de visitar?.....	39
Gráfico 10 - Qual é a principal fonte pela qual costuma conhecer novos destinos que gostaria de visitar?.....	40
Gráfico 11 - Em uma escala de 0 a 5, o quanto os videogames podem estar atrelados ao turismo em geral?.....	41
Gráfico 12 – Qual ou quais fatores negativos que afetam a popularização dos eventos eSports?.....	42

SUMÁRIO

1. JOGOS ELETRÔNICOS: DOS PRIMÓRDIOS À ASCENSÃO.....	12
1.1 ORIGENS	12
1.2 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E POPULARIZAÇÃO	16
2. VIDEOGAMES E TURISMO.....	19
2.1 RELAÇÃO ENTRE TURISMO E JOGOS ELETRÔNICOS.....	20
3. UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE OS VIDEOGAMES E O TURISMO	29
3.1 METODOLOGIA.....	30
3.2 Análise e discussão dos resultados	30
3.2.1 Perfil dos participantes.....	31
3.1.2 Perfil do jogador.....	33
3.1.3 Perfil turístico	37
3.1.4 Turismo e videogames.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	45
GLOSSÁRIO	50
APÊNDICES.....	51

INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos, no início de sua popularização no país eram vistos simplesmente como um Passa-Tempo infantil. Na perspectiva dos pais era muitas vezes considerado algo contraproducente, um desperdício de tempo. Esse pensamento se dá devido ao tardio contato com novas tecnologias, o que pode causar dificuldade de aprendizado para certas pessoas com a faixa etária elevada. Mas por outro lado, as pessoas nascidas na mesma época do "boom" dos videogames (que se deu nas décadas de 1990 e 2000) cresceram em meio a estas inovações tecnológicas. Portanto, foi esse precoce contato que aproximou os jovens dos jogos eletrônicos. Embora a área de jogos seja mais popular entre os jovens, as indústrias têm como uma de suas prioridades criar jogos que alcancem e cativem todos os públicos. Os constantes avanços sociais e tecnológicos contribuem com a interdisciplinaridade do mundo dos jogos eletrônicos, que cria raízes em setores como da Psicologia Positiva, área da Psicologia com foco nas implicações que geram o bem-estar e felicidade das pessoas (MCGONIGAL, 2012).

Ao decorrer da realização deste estudo, surgiram inquietações a respeito do tema abordado, como: Que relação tem os jogos eletrônicos com o turismo? E quais áreas do turismo podem estar relacionadas com os videogames? Quais são as características deste público que é adepto desses costumes? Há de fato demanda para eventos relacionados a jogos digitais?

Em um contexto mais recente, a pandemia do covid-19 afetou o mundo dos jogos eletrônicos, mais diretamente os eventos presenciais. No entanto, uma contramedida que se mostrou eficiente foi a realização de eventos com transmissão online. De acordo com o site analítico Esport Charts, a disputa final do campeonato mundial do jogo "League of Legends" em 2021 alcançou o número de 4 milhões de espectadores simultâneos. O alto número de espectadores em transmissões online deixa claro que há uma grande demanda no segmento tratado, além de reforçar a hipótese que tal demanda atenderia aos eventos em formato presencial.

Portanto, presume-se que há no Brasil um próspero cenário para a criação de eventos eSports, como um eficiente método alternativo de promoção turística e movimentação econômica regional. Um exemplo seria o "Brasil Game Show", que no ano de 2019 recebeu cerca de 300.000 entusiastas.

Ademais, procurar formas de expandir o número de eventos e diversificar os locais a serem realizados, tem sido um dos desafios dos organizadores de eventos. Pois sua grande maioria ocorre somente em metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo.

O presente estudo possui tanto relevância pessoal quanto acadêmica, por se tratar de uma área de estudo extremamente recente, contendo poucos trabalhos e publicações científico que estejam disponíveis para consulta.

Em vista do exposto, o trabalho tem como objetivo geral analisar a influência entre os jogos eletrônicos e o turismo.

Os objetivos mais específicos tratam do tema com enfoque em conhecer o perfil dos entusiastas de jogos e eventos que envolvem videogames, com um foco mais direcionado aos eventos "eSports".

No primeiro capítulo deste estudo foi feito um apanhado histórico dos jogos eletrônicos, primeiramente em escala global e eventualmente como se deu sua popularização no Brasil. Ao longo do capítulo também é traçada uma linha do tempo que se estende do início até a massificação dos videogames.

Posteriormente, no segundo capítulo, será discutido como se dá a relações entre turismo e videogames. Inclusive, são abordadas suas implicações sociais e aspectos econômicos que unem esses dois mundos, com ênfase nos eventos de jogos eletrônicos.

Por último, o terceiro trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa não probabilística englobando adeptos e adeptas de videogames dispostos (as) a responder um questionário a respeito da frequência, influência de eventos de jogos eletrônicos e da relação entre turismo e videogames

1. JOGOS ELETRÔNICOS: DOS PRIMÓRDIOS À ASCENSÃO

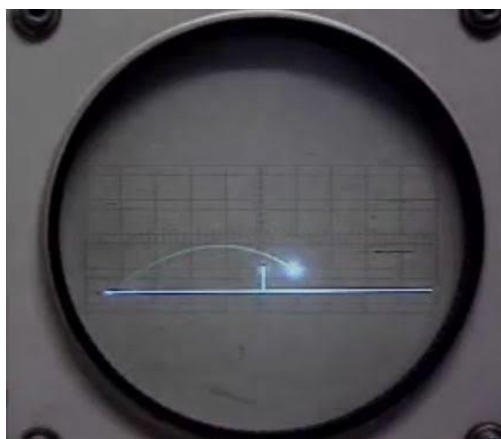
Computadores e mídia digital penetraram gradualmente na sociedade moderna e na vida humana em um ritmo acelerado. Quer precisemos gerenciar nossas contas bancárias, socializar com outras pessoas, passar por uma cirurgia no hospital ou apenas passar o tempo, os computadores estão envolvidos.

Essas mudanças também se aplicam as novas formas de entretenimento, como os jogos eletrônicos. Em todo o mundo, quase 2 bilhões de pessoas passam parte de seu tempo livre jogando jogos de computador. No passado, a maioria das crianças se sentava em frente à tela para lutar contra monstros, mas isso vem mudando de acordo com dados recentes.

1.1 ORIGENS

Os jogos eletrônicos são ferramentas relativamente recentes, porém o surgimento do primeiro jogo eletrônico não é tarefa fácil de precisar. Muitos relatam o físico Thomas Goldsmith Jr. como o criador da primeira patente em 1947. Em seu jogo, o jogador deve acertar o alvo com a viga.

Figura 1



Tennis for Two (Anos Dourados, 2012)

Em 1952, um estudante britânico desenvolveu o jogo chamado "OXO", que é mais conhecido hoje como "tic-tac-toe". É declarado vencedor o primeiro (a) a marcar três cruzamentos consecutivos. Em 1958, o americano William Higginbotham criou o jogo "Tennis for Two". Dois jogadores batem a bola de tênis para frente e para trás na tela

Entretanto, pouco se sabe sobre os primeiros jogos inventados. Por muito tempo, os computadores estavam disponíveis apenas em grandes universidades. Os videogames só tiveram seu avanço na década de 1970, quando empresas americanas instalaram máquinas caça-níqueis em estabelecimentos como supermercados. No início da década de 1970, os chamados jogos de arcade aproximaram os jogos de computador do público em geral. Os fliperamas permitiam que você pagasse para jogar jogos de computador em máquinas grandes e bonitas, especialmente projetadas para cada jogo. Um dos primeiros jogos de arcade foi "Computer Space" de 1971 (KICKS, 2023). O jogo foi desenvolvido pelo engenheiro americano Nolan Bushnell. Como o jogo era muito complicado, conseqüentemente não funcionou como esperado. Os jogos de arcade foram os primeiros jogos de computador a que as pessoas comuns tinham acesso. Estes eram jogos que eram jogados em grandes máquinas de fliperamas na década de 1970. Foi somente quando os primeiros consoles e computadores domésticos chegaram às lojas, que público adepto pôde jogar jogos eletrônicos em casa, na sua própria sala de estar.

Bushnell então, com mais sucesso, criou a empresa Atari, que se tornar líder em consoles de videogames nas décadas de 1970 e 1980. Sobretudo, a empresa estava por trás do simples e bem-sucedido jogo "Ping-Pong" em 1972. O jogo "Ping Pong" é uma sequência de "Tennis for Two", fazendo mais sucesso que seu antecessor.

Aos poucos, os jogos eletrônicos foram conquistando cada vez mais simpatizantes. Segundo Molyneux: (*apud* CASTILHO, 2015, p.11)

Misto de entretenimento e arte, o videogame foi uma das criações geniais que transformaram profundamente a década de 1970 e o mundo inteiro, para sempre. Motor de uma extraordinária mudança sociocultural, ele facilitou a compreensão e a interação do público com uma tecnologia bastante sofisticada, e sua *influência* pode ser notada em vários aspectos da sociedade nos dias de hoje."

O problema com os primeiros consoles domésticos era que, como as máquinas de fliperama, eles só podiam armazenar um jogo. Este problema foi eventualmente foi solucionado empresa Fairchild Camera & Instrument com o lançamento do console de jogos Fairchild Channel F em 1976. Com este novo console, agora você pode mudar os jogos em vez de jogar o mesmo jogo repetidamente. A partir deste momento, o desenvolvimento de consoles domésticos decolou exponencialmente, e os jogos eletrônicos encontraram seu caminho de fliperamas para pequenas casas.

Já na década de 1980, nasceu uma das maiores figuras populares na história dos jogos de computador. O nome era “ Pac-Man “, protagonizado por uma pequena e simpática figura amarela e redonda. Em “ Pac-Man “, você controla o protagonista amarelo do jogo em torno de um labirinto, onde você deve coletar pílulas de pontos enquanto escapa de fantasmas coloridos. O jogo foi um enorme sucesso – primeiro nos fliperamas e depois em uma versão para consoles domésticos e PCs, chegando a vender cerca de 7,7 milhões de cópias em todo o mundo (Tectudo, 2020). Pouco tempo depois, foi lançado um dos maiores sucessos de jogos dos anos 80: o "Super Mario Bros" da Nintendo. Lançado em 1985, tinha como protagonistas os irmãos encanadores Mario e Luigi como personagens principais. Podia ser jogado em várias máquinas, incluindo o próprio console da Nintendo. Nesse mesmo período, os avanços dos computadores pessoais permitiram a criação de Videogames para esta ascendente plataforma. Segundo Clua e Bittencourt (2005) para os computadores pessoais, a década de 80 foi extremamente significativa. Em 1983 é lançado Planetfall, o primeiro jogo a ser populado por personagens atrativos psicologicamente e apresentar um enredo complexo para a participação do jogador.

Figura 2



Pac-Man 1980 (Daniel Gularte, 2018)

Figura 3:



Wolfenstein 3D (GamesBlog, 2009)

Contudo, foi na década de 90 que os jogos eletrônicos deram um gigantesco passo rumo ao realismo, com a quebra dimensional de 2D (duas dimensões) para 3D (três dimensões). De acordo com Clua e Bittencourt (2005), com as novas tecnologias de criação de universos tridimensionais e a redução dos preços de processadores mais potentes, os jogos para computador tornaram-se altamente imersivos. Um dos novos e mais avançados jogos para PC da década de 1990 foi o Wolfenstein 3D de 1992. O protagonista do jogo é um prisioneiro de guerra americano que está tentando escapar de sua prisão no Forte Alemão. Portanto, este jogo é sobre atirar em soldados nazistas e cães ferozes enquanto caminha por um assustador castelo nazista. A inovação no jogo é o formato 3D e a perspectiva do jogador da cabeça do personagem principal. Esta localização privilegiada traz aos usuários uma experiência emocionante e real sem precedentes, sendo o primeiro jogo estilo FPS (First Person Shooting) de sucesso.

No entanto, os jogos eletrônicos caminhavam cada vez mais em direção ao realismo a partir dos anos 2000. Com o lançamento do Playstation 1, os videogames se consolidaram no mercado e, conseqüentemente, nas salas de estar. Eventualmente, a ascensão da internet fez com que mais pessoas começassem a jogar online depois dos anos 2000. E a possibilidade inovadora de jogar em telefones celulares permitiu que as pessoas jogassem online de qualquer lugar. A tendência dos videogames no século XXI também pode ser vista nos jogos para PC, onde os chamados jogos online se consolidaram desde a virada do

século. Nesse caso, os usuários podem jogar com e contra amigos ou estranhos do mundo todo através da Internet. Dentre os jogos online de maior sucesso, pode-se citar: League of Legends, CounterStrike e Fortnite.

1.2 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E POPULARIZAÇÃO

Na era dos primeiros consoles, os desenvolvedores de jogos não tinham enfoque na criação e desenvolvimento de histórias como nos jogos das gerações mais recentes. Esse fator se tornou uma característica fundamental nos jogos em geral, pois uma boa história tem maiores chances de cativar maior público. Segundo Ramos (2019, p.18) os games são uma nova forma artística capaz de influenciar a maneira como produzimos literatura e outros tipos de arte.

Ramos também discorre a respeito de outro importante elemento no desenvolvimento de jogos, a narrativa, que implica na imersão do jogador.

Além da linearidade, há jogos eletrônicos que trabalham a narratividade pelo processo da disposição rizomática. Trata-se de sequências narrativas que utilizam como molde as escolhas do jogador. Essa categoria se expressa dando ao jogador uma série de caminhos e opções para que esse desenvolva o final da história a partir de universos previamente construídos. Nessas narrativas, ainda que o jogador não seja livre para criar propriamente uma história sem enredo, pois os desenvolvedores da obra, assim como escritores de obras impressas, já criam um universo com início, meio e fim, as escolhas que são dadas aos jogadores podem mudar consideravelmente o desenrolar da história, podendo fazer com que ela tenha múltiplos finais (RAMOS, 2019, p.18).

Diferentemente de sua proposta inicial, os jogos eletrônicos se tornaram algo muito além de um mero passatempo infanto-juvenil. De acordo com Oliveira e Tenório (2020, p.17), um jogo pode ser considerado educativo informal, no âmbito de conceitos científicos, mas educativo formal no âmbito de valores específicos como cooperação, por exemplo.

Além da evolução dos elementos que envolvem as histórias presentes nos jogos, há também o avanço dos softwares (engines) que prometem reproduzir gráficos cada vez mais fluidos e, se for a proposta de determinados jogos, o mais próximo possível da realidade. Clua e Bittencourt (2005, p.24) relatam precisamente quais são as características e funções de uma engine gráfica presente em todos os jogos eletrônicos. Segundo os autores:

Um motor de um carro é responsável por fazê-lo andar. Ao dar a ignição do veículo, o motorista coloca o motor em funcionamento e começa a mover-se

com ele, sem precisar saber como funciona todo o processo mecânico. A transferência do movimento dos eixos para as rodas, a sincronização das explosões dos pistões, a injeção de combustível na câmara de combustão, tudo fica a cargo do motor. Uma engine para jogos basicamente segue o mesmo princípio de funcionamento. Dentro do conceito de engenharia de software trata-se da parte do projeto que executa certas funcionalidades para um programa. Dentro da área de jogos, um engine se encarregará por entender-se como o hardware gráfico, irá controlar os modelos para serem renderizados, tratará das entradas de dados do jogador, tratará de todo o processamento de baixo nível e outras coisas que o desenvolvedor de jogos normalmente não deseja fazer ou não tem tempo para se preocupar. (CLUA e BITTENCOURT, 2005 p.24)

Outro quesito que obteve significativos avanços nos consoles mais recentes, foram os formatos de mídia dos próprios jogos. A era dos CDs está cada vez mais próxima do fim, cedendo lugar à mídia digital. Segundo Castilho (2015) temos atualmente a vasta gama de opções de downloads nos console de videogames, em outras eras ter acesso a novos jogos costumava envolver longas esperas de lançamentos e uma visita à loja. Hoje em dia você adquire as novidades sem sair de casa. Uma evidência desta gradativa mudança é a fabricação de novos consoles (como o Xbox Séries S) compatíveis apenas com jogos digitais, ou seja, sem entrada para CDs.

Figura 4



Xbox Series X (KrisGames, 2022)

1.3 OS JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

O mercado de videogames está em constante ascensão, sendo o Brasil considerado um dos países com mais consumidores de tal arte. No Brasil, o mercado de jogos digitais movimentou US\$ 448 milhões em 2013 e se espera que a taxa de crescimento seja de 13,5% ao ano (PWC, 2014, *apud* GONÇALVES, 2019). Gonçalves também afirma que a indústria de jogos digitais se destaca na economia por seu crescimento, ademais, ela representa um importante processo de inovação tecnológica que contempla outros setores, como arquitetura e construção civil, marketing e publicidade, saúde, esporte, áreas da educação, turismo e outros. (GONÇALVES, 2019, p.20)

Diante de tais inovações, os videogames continuaram cada vez mais se consolidando no mercado nacional e internacional. Uma prática que antes só era desfrutada por indivíduos com grande poder aquisitivo veio se democratizando ao longo do tempo. Segundo Carvalho (2016), estudos feitos pelos IBOPE em 2012 revelaram que enquanto 39,4 % dos jogadores possuíam entre 12 e 19 anos, 24,4% dos jogadores se situavam na faixa etária mais adulta, entre 25 e 34 anos.

Os jogos eletrônicos durante toda sua história foram estigmatizados, sendo um mundo destinado ao público masculino, mas esse “tabu” vem sendo quebrado. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Game Brasil 2021, o público Gamer feminino no Brasil corresponde a maioria, com 51,5% formado por jogadoras. A pesquisa também traz dados sobre o número gamers no Brasil. O número de brasileiros que se divertem através dos jogos eletrônicos continua crescendo, e neste ano o país atingiu a marca de 74,5% de sua população que diz jogar games. Isso significa que três em cada quatro pessoas no Brasil usam celulares, videogames ou computadores para jogar. (TADEU; TORTELLA, 2022). Além dos dados citados anteriormente, a pesquisa também aponta a classe social predominante adepta de tal arte digital. Se antes era uma prática reservada aos ricos, agora os videogames se diversificaram e abrangeram toda a população. A maioria dos jogadores são de classe média em 62,7%. Isso se dá pela facilitação do acesso à jogos através de smartphones, que são mais acessíveis que os computadores e consoles.

Como o público brasileiro está a cada dia mais imerso no mundo dos games, também cresce o público que pretende ganhar a vida através dos jogos eletrônicos. Seja por meio da criação de conteúdo para plataformas digitais, no mercado de desenvolvimento de jogos e principalmente no ramo competitivo, que também se destaca como um próspero promotor turístico através de eventos presenciais.

Segundo a revista Forbes (2022), no tocante a desenvolvedores e estúdios, dados da Associação Brasileira de Games (Abragames) apontam que cresceu 169% nos últimos quatro anos, e o número de estúdios passou de 375 para 1.009.

2. VIDEOGAMES E TURISMO

Na atual sociedade, os jogos eletrônicos estão começando a ser considerados como obras de arte modernas. Além do mais, os videogames cada vez mais vem ganhando notoriedade profissional e, frequentemente, são abordados em publicações do meio acadêmico, vide o gráfico a seguir que relata o crescente número de artigos publicados acerca desta arte:

Figura 5

Gráfico 1: Distribuição da produção por ano – Sistematizado pelos autores.



Gráfico de Análise de Produção Científica sobre Jogos Eletrônicos.

E como toda arte possui a capacidade e função de provocar as pessoas, os videogames não são exceção. Nesse capítulo será retratada a influência e relação dos jogos eletrônicos no turismo. Também são abordadas suas implicações sociais e

econômicas que unem esses dois mundos, com ênfase nos eventos de jogos eletrônicos.

2.1 RELAÇÃO ENTRE TURISMO E JOGOS ELETRÔNICOS

O marketing é uma das ferramentas mais poderosas da sociedade capitalista. Essa habilidade de fabricar desejos na vida das pessoas já se prova eficiente há séculos. Com passar dos anos, as técnicas de abordagem foram se modernizando, chegando ao ponto do marketing se infiltrar em um âmbito em que ganhou ainda mais força, os meios audiovisuais.

Em decorrência de tais avanços, o turismo, em geral, foi um dos ramos fortemente beneficiados com essa constante evolução do marketing e suas abordagens. Uller (2016, p.1) exemplifica como um marketing turístico fortalecido tem a capacidade influenciar a economia de países:

O turismo, hoje, é uma grande fonte de renda para diversos países, assim como o Brasil que em 2014 recebeu cerca de 6,4 milhões de turistas internacionais, considerado um recorde, já que nunca antes tantos estrangeiros haviam desembarcado no país. Entretanto no mesmo ano, a França recebeu cerca de 78,3 milhões a mais, e só a cidade de Paris atraiu 30 milhões de visitantes, gerando uma enorme diferença entre uma cidade e um país tão grande como o Brasil, e isso devido à força da propaganda e marketing investido nas belezas e atrações de tal cidade.

Diante disso, pode-se deduzir que o trabalho de marketing turístico possui grande enfoque no aprimoramento e criação de motivos que levam pessoas a desenvolver interesse por determinado local. Segundo Belling (2013, p.13),

Os motivadores do turismo podem ser divididos em dois grupos: aqueles que motivam alguém a tirar férias e aqueles que motivam alguém a tirar férias específicas, para um destino específico e numa data específica.” (...) “Motivadores e determinantes específicos podem gerar novos hábitos e padrões de consumo, o que pode caracterizar o surgimento de novos segmentos no turismo.

Portanto, com os avanços tecnológicos e motivadores turísticos constantemente levando a novos segmentos do turismo, o futuro do mercado turístico se torna imprevisível diante desses flutuantes motivadores.

Os jogos eletrônicos, se forem desenvolvidos de certo modo, podem ser considerados um dos mais recentes motivadores turísticos. Embora muitas pessoas não acreditem que os videogames e o turismo estejam conectados, há uma tendência

crescente de usar eventos de videogame para promover destinos. Isso é especialmente verdadeiro para países ou regiões que já são conhecidos por sua indústria de jogos da qual recebe incentivos governamentais, como Japão ou Coreia do Sul. A respeito da relação entre turismo e jogos eletrônicos, Uller (2016, p.1) justifica:

Dentro do atual cenário tecnológico é possível agregar os jogos digitais e utilizá-los como ferramentas de divulgação do turismo. Hoje, temos vários jogos que apresentam fielmente muitos lugares que tendem a ser destinos turísticos. Entre eles também encontram-se os advergames, podendo ser considerados um meio de chamar a atenção do público em meio a tanta propaganda existente no cenário em que vivemos. (...) Então, tomando como exemplo um jogo que haja interação entre jogador e o turismo local; no qual o jogador obtém uma experiência positiva através do jogo, ele torna-se um provável turista. Através dessa reflexão conclui-se que a experiência de interatividade de um advergence turístico pode ter grande possibilidade de apresentar resultados positivos na divulgação internacional do mesmo.

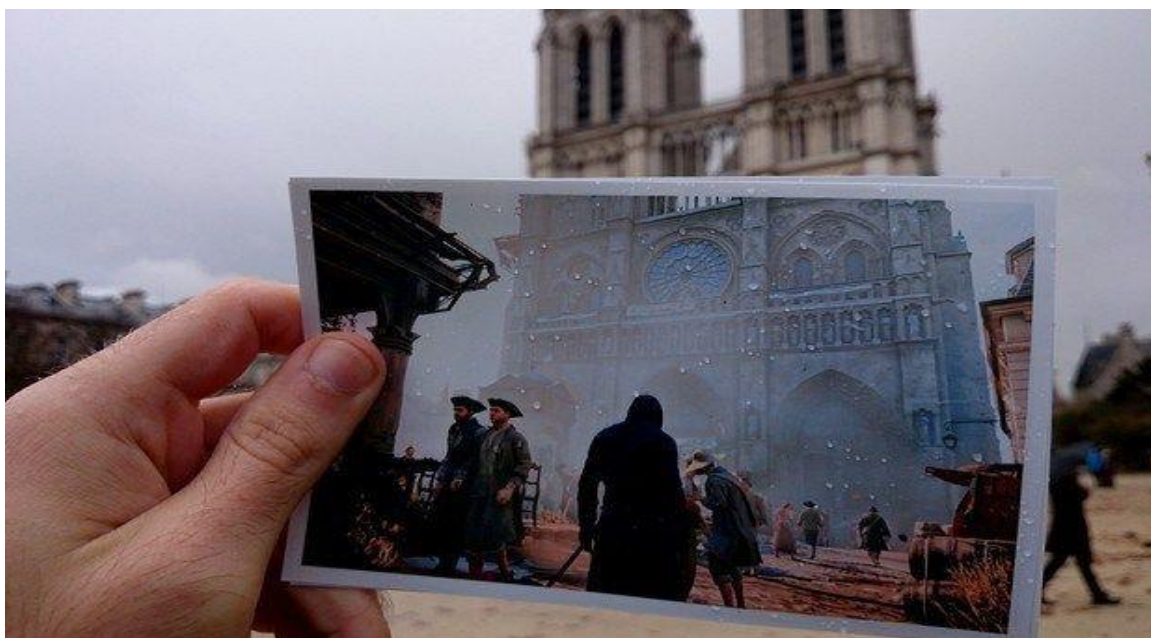
Com o avanço dos motores gráficos, as equipes de desenvolvedores de jogos digitais possuem todas as ferramentas necessárias para criar ou até reproduzir cenários ultrarrealistas, o que possibilita o incentivo de pessoas a visitarem tais cenários. Um exemplo de cenário realista representado em um jogo eletrônico é Paris em *Assassin's Creed Unity*:

Figura 6: Catedral de Notre Dame. Assassin's Creed Unity (TechRaptor, 2019)



(Foto: Damien Hypolite, 2014)

Figura 7: Comparação entre a real Catedral de Notre Dame e a do jogo Assassin'Creed Unity



(Foto: Damien Hypolite, 2014)

As figuras 6 e 7 são do jogo Assassin's Creed Unity, da empresa francesa Ubisoft. A história se passa na França durante a Revolução, no século XVIII. A representação da Catedral foi tão fiel que imagens do jogo foram utilizadas na restauração da mesma, que foi atingida por um incêndio em 2019. Vale ressaltar que

a Ubisoft realizou uma doação de 500,000 euros destinados à reconstrução de Notre Dame. Segundo Pavlov (2020, p. 13),

O videogame pode ser uma ferramenta de promoção de um lugar, por exemplo, os famosos videogames da saga Assassins Creed, são videogames ambientados em tempos passados. Encontramos no Tripadvisor uma rota onde os cenários da trama se desenrolam. Contudo, existem muitos jogos onde são representadas uma cidade ou cidades específicas, e isso pode ser usado para atrair aquele turista.

Esses fatores contribuem para com a aceitação e conseqüentemente o adentramento dos jogos eletrônicos em discussões científicas acadêmicas, de modo que este fenômeno e suas implicações sejam devidamente estudados. Discutir, compreender, analisar os jogos eletrônicos e suas relações com o campo científico são pontos importantes na medida em que podem fornecer informações que auxiliam no entendimento desse fenômeno social (FURTADO; CORREA, 2019). Analisar a produção científica sobre determinado objeto, nesse caso os jogos eletrônicos, pode fornecer aos interessados maiores indícios do que tem se produzido, quais temáticas são mais exploradas e com isso apresentar peculiaridades a serem levantadas, investigadas e analisadas pelo universo científico.

2.2 EVENTOS DE VIDEOGAMES

Eventualmente, com o crescimento acentuado da popularidade dos jogos eletrônicos e de sua base de fãs, os videogames se tornaram uma parte tão integrante de nossas vidas que os eventos que os cercam são igualmente importantes. Jogar videogame pode ser uma atividade social e pode ajudar as pessoas a se relacionarem por interesses comuns. Na verdade, muitas pessoas usam os jogos online como uma forma de fazer novos amigos e se conectar com os antigos. Como relatam Oliveira e Tenório: “Um jogo pode ser considerado educativo informal no âmbito de conceitos científicos, mas educativo formal no âmbito de valores específicos como cooperação, por exemplo.” (2020, p.16)

Dessa forma, uma das melhores maneiras de se conectar com outras pessoas por meio de jogos é participar de eventos de videogame. Esses eventos geralmente são grandes reuniões de pessoas com ideias semelhantes que adoram jogar videogames. Eles fornecem uma oportunidade para os jogadores se unirem e competirem uns contra os outros, além de simplesmente aproveitarem a companhia do grupo participante.

Pavlov (2020, p.8) traz um relato histórico de um dos primeiros eventos envolvendo videogames:

Os eSports começaram em outubro de 1972 em um dos campuses da Universidade de Stanford, onde os alunos organizaram concursos para o jogo "Space War", de 1961, chamando o torneio de "Olimpíadas da Guerra Espacial Intergaláctico". Em "Spacewar" duas naves espaciais foram baleadas por um número limitado de foguetes, como na forma mais primitiva do modo Deathmatch (modo de jogo em que o vencedor é o jogador que mais matou inimigos).

A expressão "eSport" implica simplesmente em competições de jogos eletrônicos. Asceno Júnior e Ribeiro (2018, p. 2) afirmam:

O termo e-Sports é uma contração de *electronic sports* (...), e está intrinsecamente associado à realização de competições profissionais que envolvam os jogos eletrônicos, independentemente de qual seja seu segmento de jogabilidade.

Como dito anteriormente, à medida que a popularidade dos videogames crescia, também crescia o interesse em eventos centrados em torno deles. Um dos primeiros eventos de videogame foi o Space Invaders Championship, realizado em 1980 pela Atari (CBeS, 2017). Este evento, realizado em mais de 40 cidades dos Estados Unidos, atraiu dezenas de milhares de participantes e ajudou a estabelecer os videogames como uma forma legítima de entretenimento.

Nas últimas décadas, a atividade de videogames continua a crescer em tamanho e popularidade. Hoje, existem muitos tipos diferentes de convenções e festivais de jogos em todo o mundo que atendem a diferentes gêneros, plataformas e públicos. Alguns dos eventos de videogames mais famosos são Electronic Entertainment Expo (E3), Tokyo Game Show e Game Developers Conference (GDC). A Electronic Entertainment Expo (E3) é um dos eventos mais importantes e aguardados na indústria de jogos, onde as principais empresas de jogos apresentam seus produtos mais recentes. É frequentado pela mídia, profissionais do setor e fãs. A E3 é tradicionalmente realizada em junho no Centro de Convenções de Los Angeles, mas foi cancelada em 2020 devido à pandemia de COVID-19 (Washington Post, 2021). Em 2021, a E3 foi realizada online por este mesmo motivo. De acordo com a Entertainment Software Association (ESA), que organiza a E3, a participação no evento em 2019 foi de 69.200, abaixo dos 69.400 em 2018 e 68.400 em 2017. No entanto, a ascensão dos eventos e conferências à distância por consequência da

pandemia, também influenciou empresas desenvolvedoras de jogos a organizar seus próprios eventos, como a própria Ubisoft. Fator este que deve enfraquecer a singularidade da E3 no mercado de eventos relacionados à videogames, vide o cancelamento da edição de 2023.

Esses eventos ajudam a promover o crescimento da indústria de videogames. Ao atrair novos espectadores e espectadoras, os eventos sobre games e torneios de eSports ajudam a aumentar a conscientização sobre a comunidade de jogos e suas muitas ofertas. Uma experiência sentida pelo turista é vital porque tal experiência pode levar a um maior apego ao destino por parte dos turistas, além de contribuir com um aumento da retenção e intenção de permanência (JUNKO, 2018). Nascimento e Barreto (2015, p.3) discorrem a respeito da importância de eventos para cidades:

O segmento de eventos é responsável ainda por desenvolver a atividade turística em comunidades onde o turismo é pouco explorado ou não existe, isso se deve ao fato de que a realização de um evento pode divulgar a cidade e, conseqüentemente, atrair pessoas para participar do evento e com isso movimentar o comércio local, fazendo com que o poder público ou privado passe a investir em infraestrutura para receber os visitantes e investir também em equipamentos para atrair cada vez mais pessoas.

No que tange os eventos competitivos, também conhecidos como eSports, estão igualmente em alta. Esses eventos são importantes para os jogadores profissionais e casuais, pois eles fornecem uma plataforma para jogadores profissionais competirem no mais alto nível e mostrarem suas habilidades para um público global. Fatores que influenciam jogadores que jogam por diversão e almejam o profissionalismo.

Ademais, os eventos de eSports servem como uma forma de a indústria de jogos promover novos jogos e promover um senso de comunidade entre os jogadores. Esses eventos também podem ser uma fonte de receita para os desenvolvedores de jogos, pois geralmente apresentam itens do jogo ou outras mercadorias que podem ser compradas pelos fãs. Essa indústria é a mais lucrativa do ramo de entretenimento, valendo mais de US\$ 100 bilhões e com números crescendo a cada ano (GAZETA DO POVO, 2022). De acordo com Castilho (2015, p.12):

Para se ter noção a diferença de faturamento em 2013, o filme com maior faturamento mundial foi o "Homem de ferro 3" que faturou cerca de US\$ 1,21 bilhão durante sua exibição no cinema, já na área de game o jogo GTA V no mesmo período de 2013 faturou US\$ 1 bilhão em apenas três dias após seu lançamento.

No que tange o mercado de jogos eletrônicos no Brasil, números da empresa de inteligência em marketing Newzoo relatam o mercado brasileiro faturou 11 bilhões de reais apenas no ano de 2021 (GAZETA DO POVO, 2022). Números que colocam o Brasil na liderança no ranking de indústrias de videogames da América Latina.

Com esse crescimento, surgem novas oportunidades para desenvolvedores, editores e jogadores se conectarem. Uma das melhores maneiras de fazer isso é através dos eventos eSports. Furtado e Correa (2019, p.262) afirmam: “Os E-sports (esportes eletrônicos) ainda são fenômenos recentes e causam certos estranhamentos em alguns indivíduos, porém, seu crescimento tem sido substancial.” Jogos como Fortnite, League of Legends e Counter Striker atraem milhares de fãs à eventos presenciais ou online. Asceno Júnior e Ribeiro (2018, p.7) relatam:

Os eventos esportivos estão atrelados ao marketing esportivo (unindo setor público e privado em prol de uma atividade) e podem proporcionar a relação entre pessoas socio culturalmente diversificadas, assim como entre pessoas e empresas/marcas; e, ainda, promovem espetáculos.

O campeonato mundial do jogo League of Legends é um dos maiores eventos competitivos anuais. O número de espectadores, tanto presencialmente quanto *online*, é impressionante. Assim como há pessoas que só possuem o meio online para acompanhar tais transmissões, há também um público assíduo, capaz de se deslocar, que se faz presente em cada edição. Em 2016, o evento reuniu o total de 47.268 de pessoas presentes, e cerca de 14 milhões de adeptos acompanharam o evento à distância (LINEUPS, 2020). A acessibilidade *online* é um dos pontos fortes dos eventos de videogames, pois basta apenas um dispositivo com acesso à internet para acompanhar a maioria dos campeonatos de jogos populares. É um fator crucial para alcançar números tão altos de espectadores e consumidores. Apenas no ano de 2016, a indústria de jogos eletrônicos lucrou cerca de 99 bilhões de dólares (LINEUPS, 2020). Números que crescem a cada ano devido à fatores como o aumento no número de jogadores e jogos que lucram através de microtransações. Outro fator importante para o crescimento dos eventos eSports é a proliferação de plataformas de *streaming online* (como Twitch e YouTube), que tornam mais fácil para os torcedores assistirem aos jogos e torneios, além de facilitar o conhecimento de novos jogos.

Figura 8: Madison Square Garden, NY. Final do Campeonato Mundial de League of Legends (TIME, 2016).



O “League of Legends”, ou LoL, é um popular jogo multiplayer online battle arena (MOBA) que atraiu uma grande e dedicada base de jogadores ao longo dos anos. Isso se deu pela sua acessibilidade, principalmente pelo fato do jogo ser “Free to Play”, ou seja, gratuito para jogar. No entanto, o jogo tem sua principal fonte de renda através de conteúdos adicionais disponíveis para compra, por meio de microtransações. Esse é principal fator do qual faz o “LoL” lucrar mais que jogos pagos. Os números são expressivos, apenas no ano de 2020, o jogo obteve um lucro de 1,75 bilhão de dólares (MktEsportivo, 2021).

Entretanto, tornar lucrativos eventos competitivos presenciais tem sido um desafio para os organizadores. Os eventos do próprio League of Legends, por mais que atraiam cada vez mais público, passam por desafios principalmente no âmbito logístico dos quais dificultam o lucro da “Riot Games”, que é a empresa responsável pelo jogo e eventos relacionados ao mesmo (THE WASHINGTON POST, 2021).

São muitas etapas e adversidades a serem enfrentadas por organizadores de eventos presenciais. Dentre os desafios enfrentados por organizadores avaliarem se um evento de *eSports* é ou não adequado para o determinado destino, pode-se destacar: a identificação do público-alvo e entender que tipo de evento os atrairia. Em seguida, determinar se possui a infraestrutura e segurança adequada para oferecer suporte a um evento de tais proporções. Os eventos de *eSports* geralmente são

realizados em estádios ou arenas, mas esses locais nem sempre estão disponíveis ou acessíveis. Outro desafio é garantir que o evento seja acessível ao maior número de pessoas possível. Por fim, é preciso considerar o investimento financeiro necessário para sediar um evento e se é viável ou não para o destino. Em virtude desses fatores, chega-se na conclusão onde as pessoas que normalmente não consideram viajar para uma determinada cidade ou região podem estar mais propensas a fazê-lo se houver um evento em que estejam interessadas em participar.

Em âmbito nacional, os primeiros eventos competitivos de vídeo games datam do início do século. Segundo Júnior e Ribeiro (2018, p.3, apud. TecMundo, 2016):

No Brasil, as primeiras manifestações deste fenômeno sobrevieram no ano 2000, como resultante do crescimento no número de lan houses. No que essas ajudaram “no crescimento e na difusão dos eSports entre os jovens”, foi apenas “uma questão de tempo até esses locais se tornarem centros efervescentes de competições.

Os eventos eSports se tornaram populares no país. O jogo League of Legends, mencionado anteriormente, é dos mais jogados no país. A final do campeonato nacional do mesmo jogo reuniu em 2015 cerca 12.000 pessoas no Allianz Park, sede da Sociedade Esportiva Palmeiras, em São Paulo (CARVALHO e GUIMARÃES, 2016).

Figura 9

Estádio Allianz Parque, em São Paulo, na final do Campeonato Brasileiro de



League of Legends (CbLoL) de 2015. (Coxinha Nerd I, 2016).

Quando se trata de investimentos governamentais, os eventos relacionados a jogos eletrônicos não recebem incentivos do estado no Brasil. Por mais que o país possua a terceira maior audiência de jogos eletrônicos no mundo (Newzoo, 2021), a indústria funciona apenas com capital privado para criação e promoção de eventos da área.

Figura 10



Trecho da matéria da revista Forbes: "Brasil lidera investimentos, fusões e aquisições nos games e e-sports", 2022

3. UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE OS VIDEOGAMES E O TURISMO

3.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo principal o desenvolvimento de ideias junto a exploração de intuições (Gil, 1987). O estudo é de abordagem quali-quantitativa, possui caráter exploratório com amostragem não probabilística, onde serão analisadas hipóteses e questões que abordam os objetivos principais e secundários do estudo. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, F. 1996, P. 132). Knechtel (2014, p. 106) discorre em sua obra sobre as características de uma pesquisa quali-quantitativa sendo: “[...] estudo que interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”.

Um estudo de cunho exploratório busca “proporcionar maior familiaridade com a questão o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 1987, p. 41).

Contudo, foi aplicado aos participantes um questionário eletrônico contendo 24 perguntas, abertas e fechadas, que relacionam turismo e jogos eletrônicos. Foi desenvolvido na plataforma Google Forms, do qual foi compartilhado em fóruns/sites como Facebook e Reddit. O Reddit é uma rede social onde pessoas com interesses em comum se reúnem em fóruns online, onde conteúdos sobre determinado tema são compartilhados entre os membros. Assim que o questionário foi elaborado, foi efetuado um pré-teste com uma participante que se encaixa no perfil estruturado, com a finalidade de analisar a eficácia do material e se alguma alteração nas perguntas fosse necessária. O questionário ficou disponível do dia 02 de fevereiro de 2023 a 10 de março do mesmo ano, resultando em um total de 32 respostas. Através dos dados coletados foi possível gerar gráficos, além de explorar qualitativamente as respostas abertas. Os resultados da presente pesquisa foram analisados à luz da teoria apresentada no referencial teórico.

3.2 Análise e discussão dos resultados

Primeiramente, o perfil do público-alvo é traçado. Esse público-alvo é constituído por indivíduos brasileiros de faixa etária ampla, que sejam simpatizantes

de jogos eletrônicos. Seguindo tais características, foi possível constatar se de fato os jogos eletrônicos podem ou não serem considerados uma porta de entrada para o turismo e seus diversos segmentos.

Em seguida, foram feitas perguntas com o intuito de identificar o perfil “gamer” do ou da participante, identificando qual gênero de jogos mais lhe interessa, com que frequência joga videogames, entre outras questões que serão mais adiante analisadas.

Posteriormente, foram perguntas que visavam descobrir o perfil turístico do participante. Foram questionados quais por quais meios costumam viajar, com que frequência, a localidade dos destinos e por quais meios sofre influência para conhecer novos lugares.

Por último, o participante foi abordado com questões que envolvem a influência dos jogos eletrônicos no turismo, as adversidades enfrentadas para que os eventos e os próprios videogames sejam popularizados, e o feedback de sua (as) visita (as) (caso tenha participado) aos eventos que envolvem videogames.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos por meio do questionário.

3.2.1 Perfil dos participantes

Gráfico 1

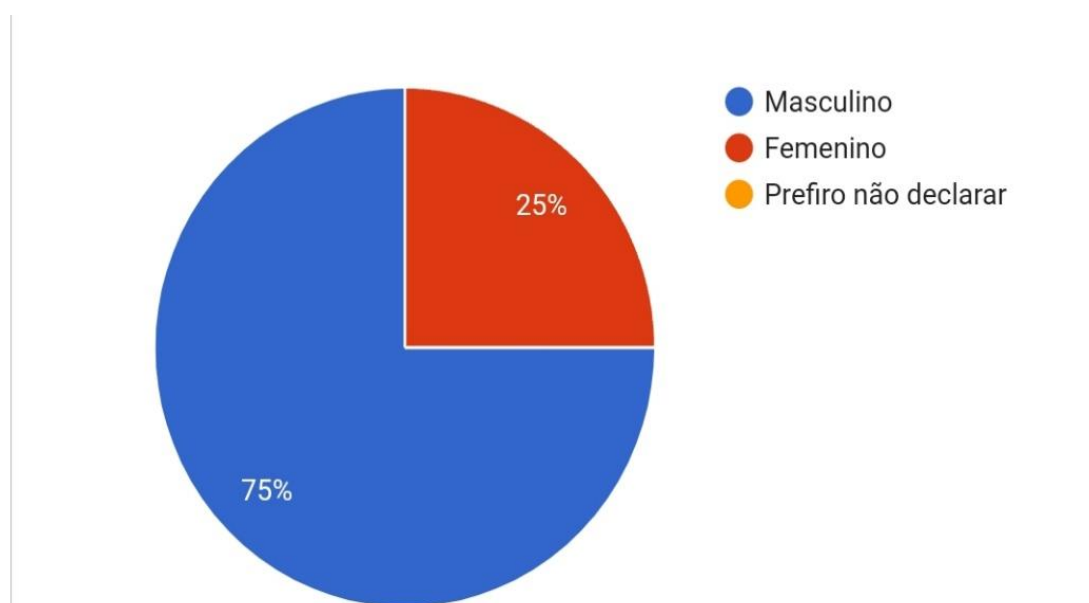
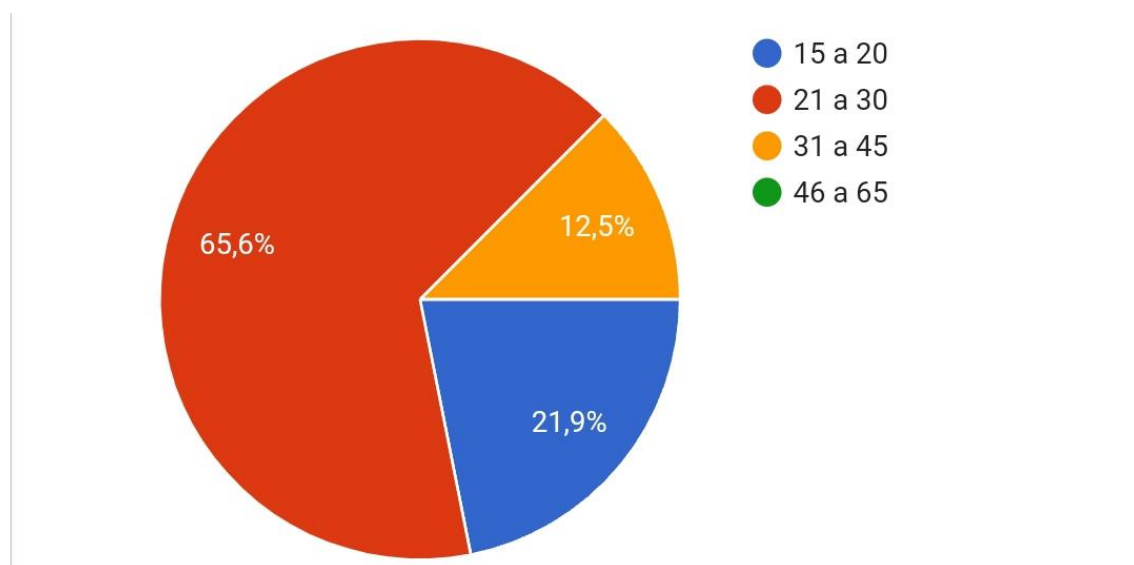


Gráfico representativo da orientação sexual dos participantes do questionário. (Fonte: Autor,2023)

Como indica o gráfico 1, os participantes são majoritariamente do sexo masculino. No entanto, esse resultado é condizente ao fato de a pesquisa ser de natureza não probabilística. Como foi apresentado anteriormente no primeiro capítulo, 51% do público gamer no Brasil é composto por pessoas declaradas do sexo feminino (GAMEBRASIL, 2021).

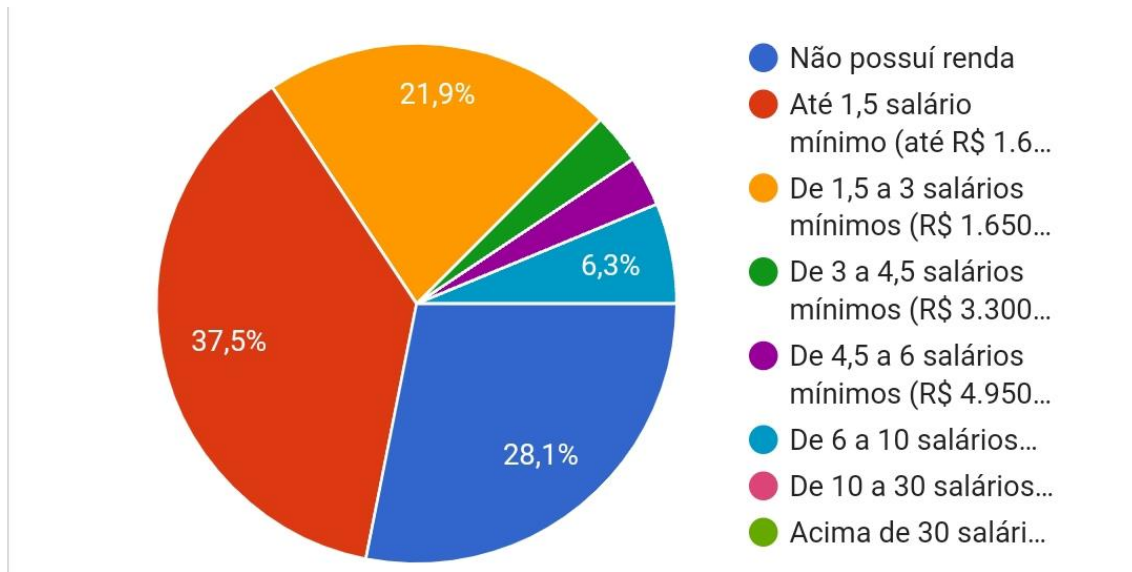
Gráfico 2



Faixa etária dos participantes (Fonte: Autor, 2023)

Como pode ser visto no segundo gráfico, a faixa etária predominante dos participantes do estudo é entre 21 e 30 anos. Esses resultados divergem dos dados apontados pelo O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2012 (CARVALHO, 2016), dos quais relatam que a maioria dos jogadores e jogadoras brasileiros estão na faixa de 12 e 19 anos. Por serem dados datados há mais de 10 anos deste estudo, é possível deduzir que a faixa etária vem se diversificando cada vez mais junto à massificação dos videogames.

Gráfico 3

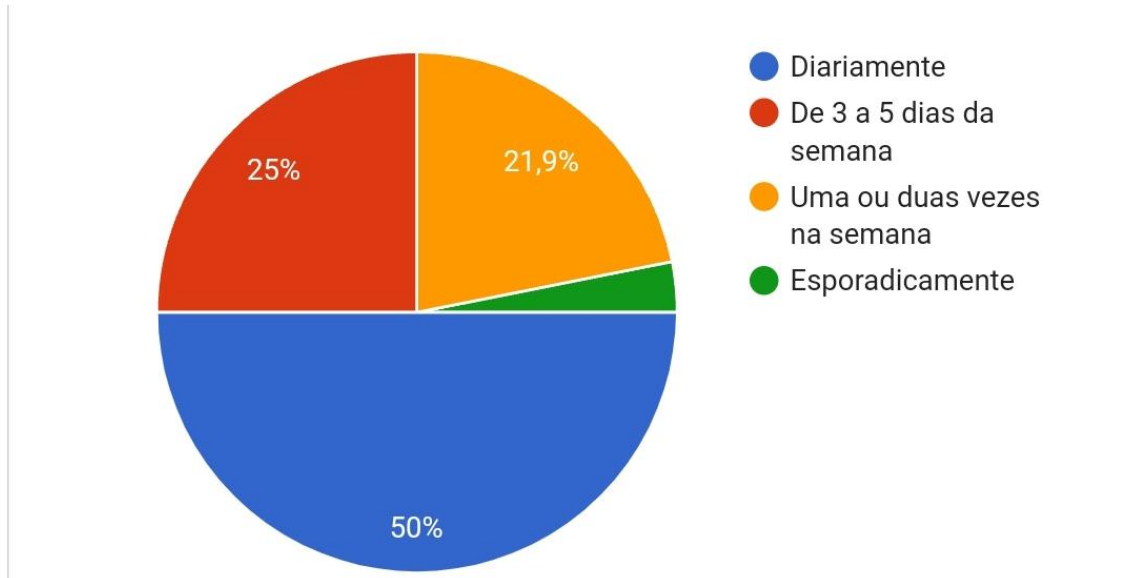


Renda individual dos participantes. (Fonte: Autor,2023)

O gráfico de número 3 representa a renda dos participantes do questionário. As respostas foram bem diversificadas, no entanto, a maior parte dos jogadores recebem até 1 salário-mínimo e meio ou não possuem renda. Essas informações reforçam o argumento onde afirma que não é necessário grande acúmulo de capital para indivíduos desfrutarem de jogos eletrônicos, visto que o mais simples dos consoles se encontra na mesma faixa de preço que o mais básico Smartphone. Essa contínua acessibilidade é um fator vital para a democratização dos videogames, vale reiterar que o número de brasileiros que se divertem através dos jogos eletrônicos continua crescendo, e no ano de 2022 o país atingiu a marca de 74,5% de sua população que diz jogar games. Isso é o equivalente de três em cada quatro pessoas no Brasil utilizarem celulares, videogames ou computadores para jogar. (TADEU; TORTELLA, 2022).

3.1.2 Perfil do jogador

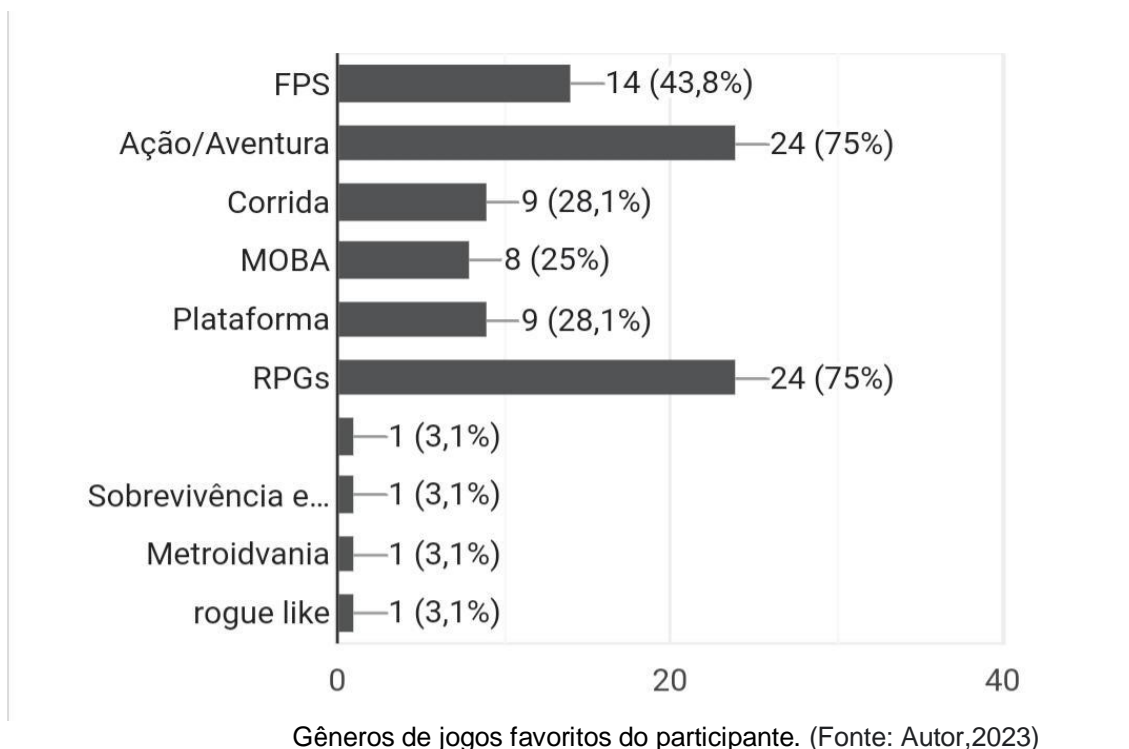
Gráfico 4



Frequência que o participante joga videogames. (Fonte: Autor,2023)

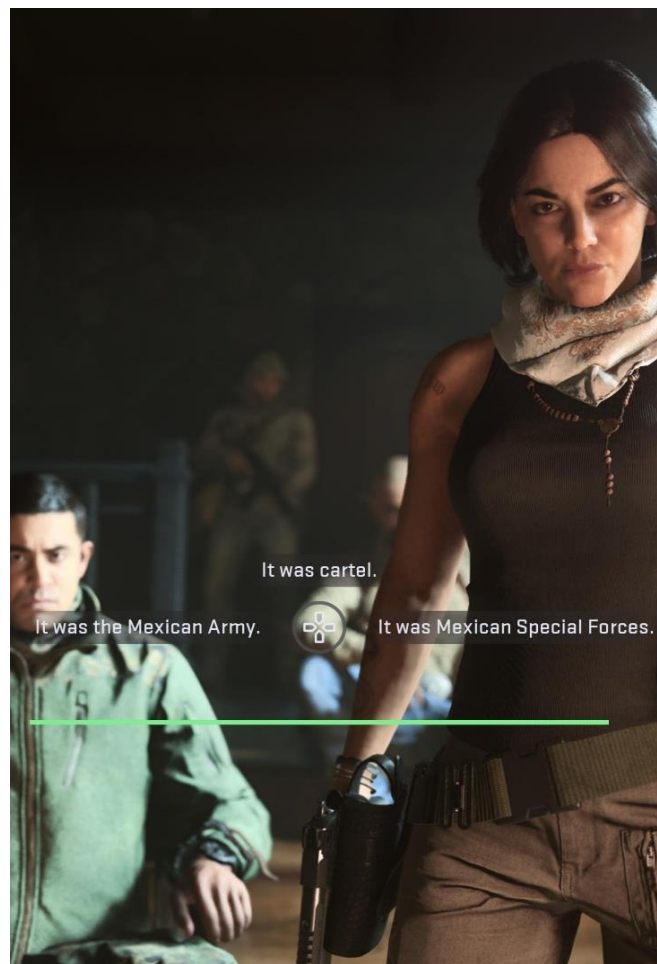
O quarto gráfico representa com que frequência os participantes, de fato, jogam jogos eletrônicos. O resultado apresenta que a maioria joga diariamente, o que indica uma alta eficiência dos jogos em prender a atenção desses jogadores por longos períodos. Eficiência da qual é fruto do trabalho dos desenvolvedores, que são artistas especialistas na criação de histórias com narrativas cativantes. Como mencionado no primeiro capítulo, os games são uma nova forma artística capaz de influenciar a maneira como produzimos literatura e outros tipos de arte (RAMOS, 2019, p.18). Um exemplo de jogo que possui uma aclamada narrativa é a saga “The Last of Us” (O último de nós), que, resumidamente, conta a história de duas pessoas que desenvolvem um forte laço afetivo em meio à um cenário pós-apocalíptico. A saga fez tanto sucesso que foi desenvolvida uma adaptação para as telas, com uma série feita pela HBO. Por consequência, a ótima recepção da série resultou no aumento de 238% nas vendas do primeiro jogo da saga (TECHTUDO, 2023) que foi lançado no ano de 2013.

Gráfico 5



Seguindo com a exploração do perfil “gamer” dos participantes, o gráfico 5 apresenta as preferências por quais tipos de jogos mais se interessam. Os resultados apresentam um empate entre os jogos de Ação/Aventura com os do tipo RPG (Role Playing Games), o que mais uma vez indicam maior preferência dos consumidores de jogos por games que possuem histórias/narrativas envolventes e que também proporcionem uma maior liberdade de escolha por parte do jogador. Até mesmo os jogos de FPS (jogos de tiro em primeira pessoa), que ficaram em terceiro lugar na pesquisa, vem incorporando cada vez mais liberdade aos jogadores. Um exemplo dessa mudança é o novo título da franquia Call of Duty, o Modern Warfare II. O jogo possui opções de diálogo que, dependendo da resposta que o jogador escolher, a história tem diferentes desfechos.

Figura 11



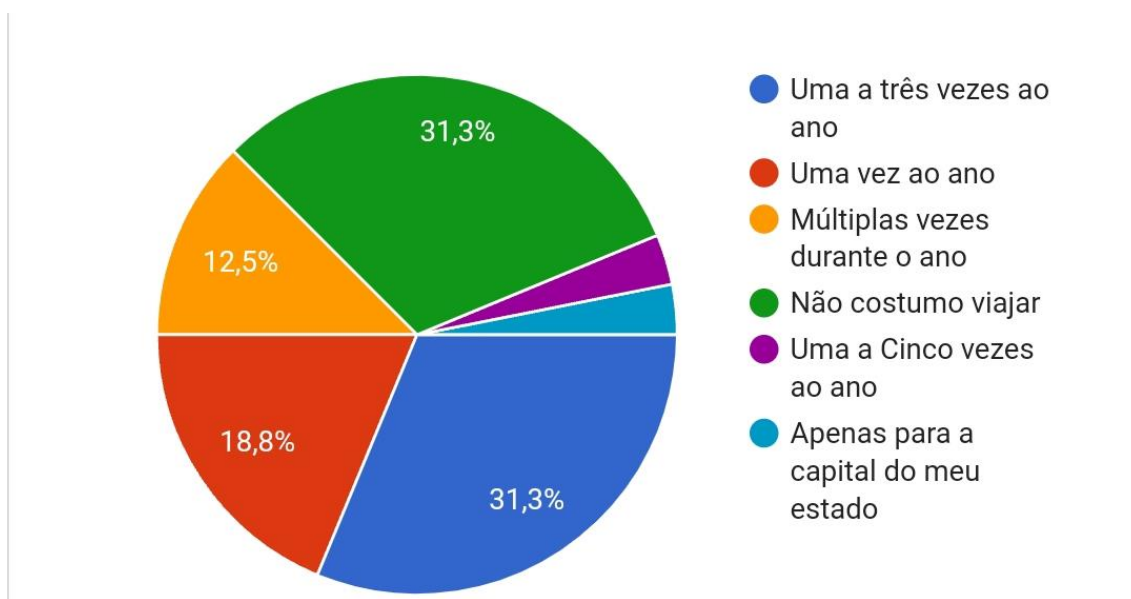
Missão com opções de diálogo do jogo Modern Warfare II, 2022. (Foto: Joshua Boyles).

Como foi possível observar no capítulo 1, as narrativas possuem cada vez mais importância no desenvolvimento de jogos, como discorre Ramos (2019, p.18):

Além da linearidade, há jogos eletrônicos que trabalham a narratividade pelo processo da disposição rizomática. Trata-se de sequências narrativas que utilizam como molde as escolhas do jogador. (...)"

3.1.3 Perfil turístico

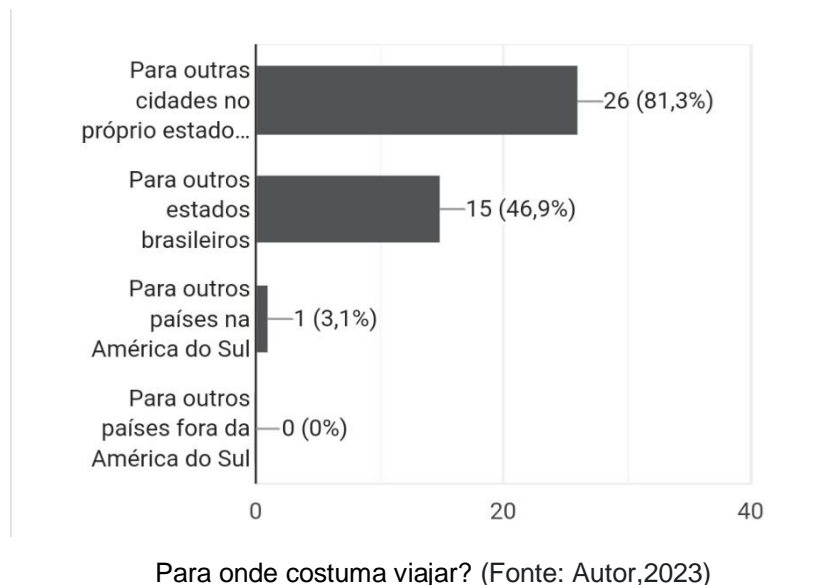
Gráfico 6



Frequência que realiza viagens. (Fonte: Autor,2023)

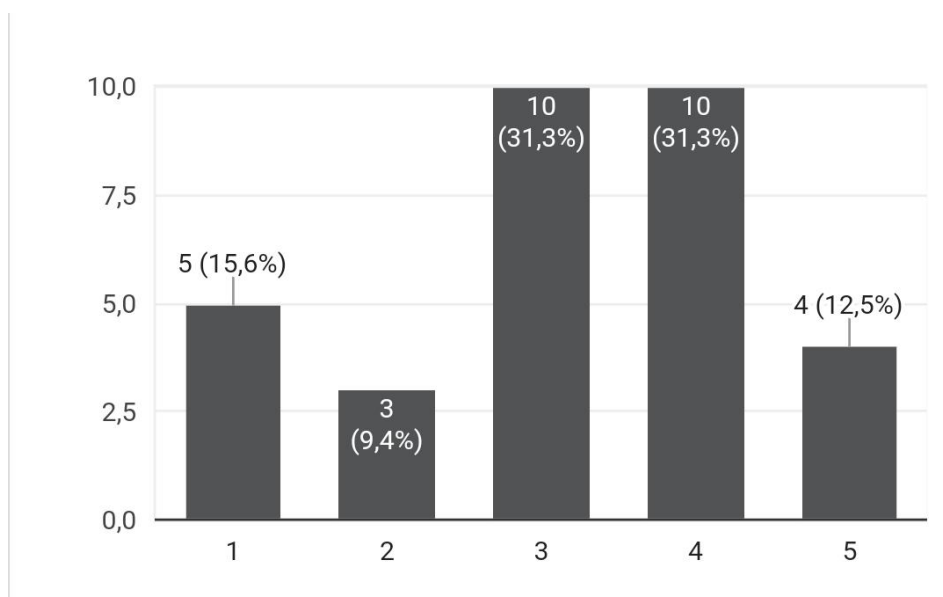
O quinto gráfico representa a frequência em que os participantes costumam viajar. A maioria dos indivíduos que responderam ao questionário viajam uma a três vezes ao ano ou não costumam viajar. Presume-se que esse baixo número de viajantes se deve ao alto custo para se deslocarem, vide o aumento no preço dos combustíveis à base de petróleo e passagens aéreas serem pouco acessíveis. Essa hipótese ganha mais força considerando os dados do gráfico 3, devido ao grande número de respondentes que não possuem renda, junto aos resultados do gráfico 7.

Gráfico 7



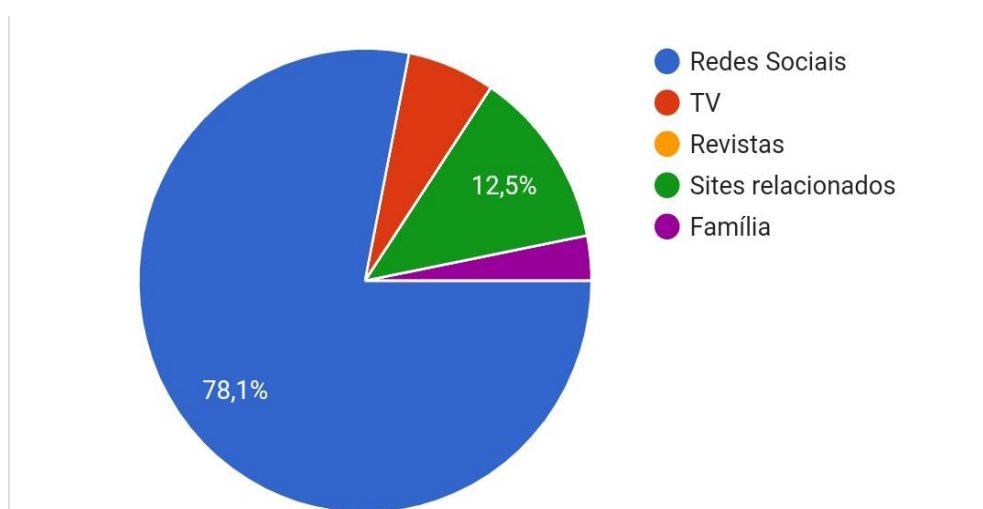
Os respondentes do gráfico acima podiam marcar mais de uma alternativa. Como é visível no sétimo gráfico, a maior parte dos participantes da pesquisa se deslocam para cidades situadas no próprio estado em que residem, o que indica consequências dos altos custos para o deslocamento, principalmente para destinos longínquos. Esses fatores problemáticos de deslocamento afetam também o crescimento de eventos em geral, inclusive os que envolvem videogames, pois a maioria das convenções e eventos desse gênero são sediados nas principais metrópoles brasileiras.

Gráfico 8



Em uma escala de 1 a 5, o quanto já foi influenciado(a) a praticar turismo ao conhecer um local estava online ou assistindo TV? (Fonte: Autor,2023)

Gráfico 9



Qual é a principal fonte pela qual costumam conhecer novos destinos que gostariam de visitar? (Fonte: Autor,2023)

Os resultados dos gráficos 8 e 9 indicam uma considerável influência dos meios tecnológicos para o conhecimento de novos destinos turísticos, principalmente das

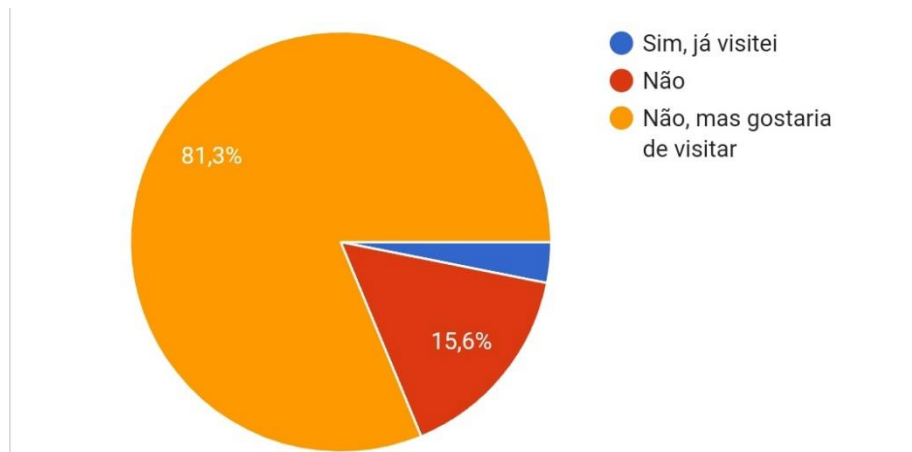
redes sociais. Souza e Machado (2017, p.258) discorrem à respeito da relação entre redes sociais e o turismo:

As mídias sociais são canais de intensa troca de informações onde os usuários são capazes de acessar facilmente grande quantidade de dados relevantes para sua necessidade. Com isso, a confiança a ser estabelecida também é vista como a sensação gerada no viajante durante o processo de tomada de decisão, visto o produto turístico ser intangível antes do consumo e a pesquisa de informações relativas ao destino e/ou às atividades a serem adquiridos reduzir os riscos e aumentar a segurança da escolha.

Essa influência tecnológica ao turista não se deve apenas às redes sociais. Há também o impacto de sites, principalmente os que permitem efetuar reservas online em hotéis. Além do mais, vale ressaltar a influência dos jogos eletrônicos nas tomadas de decisões das pessoas na escolha do destino turístico, que é um dos principais focos deste estudo e será estatisticamente abordado no próximo gráfico.

3.1.4 Turismo e videogames

Gráfico 10



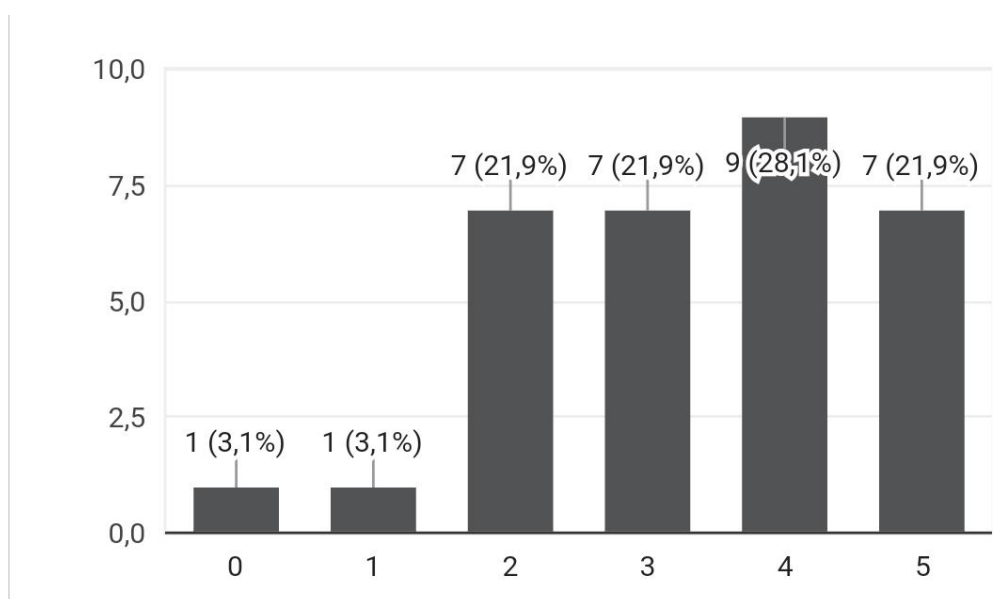
Você já visitou ou visitaria um local que conheceu através de um videogame? (Fonte: Autor,2023)

Como pode ser visto no gráfico 10, a maioria dos participantes, por mais que não tenham visitado os locais que conheceram através de jogos, possuem o desejo de visitá-los. Portanto, esses resultados indicam influência dos videogames na escolha de destinos turísticos. Como já mencionado no capítulo anterior, discorre a respeito dessa relação e influência dos jogos eletrônicos no turismo:

“Dentro do atual cenário tecnológico é possível agregar os jogos digitais e utilizá-los como ferramentas de divulgação do turismo. Hoje, temos vários jogos que apresentam fielmente muitos lugares que tendem a ser destinos

turísticos. Entre eles também encontram-se os advergames, podendo ser considerados um meio de chamar a atenção do público em meio a tanta propaganda existente no cenário em que vivemos. (...) Então, tomando como exemplo um jogo que haja interação entre jogador e o turismo local; no qual o jogador obtém uma experiência positiva através do jogo, ele torna-se um provável turista. Através dessa reflexão conclui-se que a experiência de interatividade de um advergame turístico pode ter grande possibilidade de apresentar resultados positivos na divulgação internacional do mesmo". (ULLER, 2016, p.1)

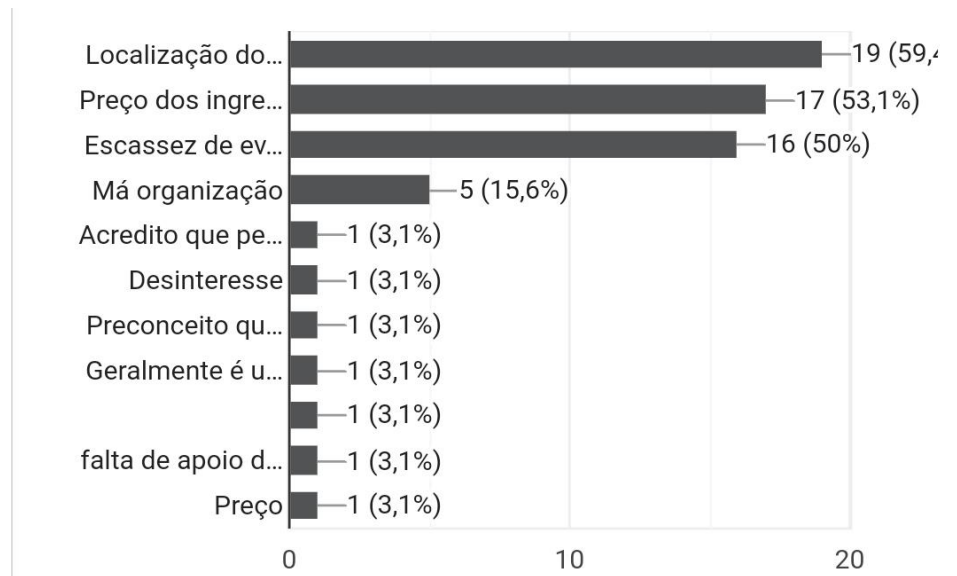
Gráfico 11



Em uma escala de 0 a 5, o quanto os videogames podem estar atrelados ao turismo em geral? (Fonte: Autor, 2023)

O gráfico 11 dividiu opiniões entre os participantes, mas é visível que a maior parte acredita que os jogos possuem alguma relação com o turismo. Uma das formas mais concretas dessa relação são os eventos presenciais que envolvem videogames, onde em muitos casos há o deslocamento de pessoas para os eventos. Como mencionado anteriormente, esses eventos se tornaram significativamente populares na última década. A final do campeonato nacional de League oficial Legends reuniu em 2015 cerca 12.000 pessoas no Allians Park, em São Paulo.

Gráfico 12



Qual ou quais fatores negativos que afetam a popularização dos eventos eSports?(Fonte: Autor,2023)

O gráfico 12 apresenta uma série de fatores que impedem a popularidade dos eventos eSports. Por mais que seja uma indústria lucrativa, segundo os participantes, os principais fatores negativos são os preços dos ingressos, a escassez de eventos e a localização dos mesmos. A escassez desses eventos está relacionada ao fato de que há poucos eventos do gênero em regiões fora do eixo Rio-São Paulo, pois normalmente são sediados nas consideradas principais metrópoles do país. Esse fato exclui os fãs que residem em cidades ou até mesmo estados mais afastados, pois a demanda no país não equivale ao número de eventos disponíveis

Dentre as respostas dos participantes, há uma que alega a falta de investimentos por parte do Ministério do Esporte, que se mostrou ser insuficiente para indústria, da qual vem prosperando sem ajuda ou incentivo do estado, como dito no capítulo 2.

As últimas perguntas do questionário foram a respeito das experiências pessoais dos participantes em eventos de games. Sobre quais eventos já participaram, a resposta mais recebida foi a “Brasil Game Show” (BGS) que

acontece em São Paulo. Outro evento que nenhum dos participantes teve a oportunidade de ir, mas que gostariam é a E3, que é um evento realizado anualmente em Los Angeles. A E3 recebe em média quase 70 mil participantes todo ano (ESA), e o número de público não diminuiu durante a pandemia, visto que o streaming das palestras e anúncios de novos jogos permitiu que os fãs acompanhassem tudo de suas casas. Quando foi perguntado qual o feedback da participação nos eventos de jogos eletrônicos aos entrevistados, todos e todas responderam que a experiência foi positiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados constatados no estudo, pode-se concluir que a indústria de jogos eletrônicos possui enorme potencial econômico com influência em diferentes áreas, inclusive no turismo. A relação entre videogames e turismo tornou-se cada vez mais evidente ao longo dos anos. Descobriu-se que os videogames estimulam o interesse em locais e pontos de referência da vida real, o que, por sua vez, impulsiona o turismo. Além disso, os videogames se tornaram uma força motriz por trás do desenvolvimento do turismo virtual, permitindo que os jogadores explorem diferentes lugares ao redor do mundo sem sair de casa. À medida que a indústria de videogames continua a crescer, espera-se que essa relação entre videogames e turismo se torne ainda mais forte, levando a mais oportunidades para a indústria do turismo capitalizar a popularidade dos videogames. Como tal, é crucial para as partes interessadas do turismo abraçar o potencial dos videogames e explorar formas inovadoras de atrair jogadores para destinos da vida real, tanto virtualmente quanto na realidade.

Infelizmente, houve complicações na realização da pesquisa, devido à baixa adesão do público adepto dos videogames nas respostas do questionário. O mesmo foi compartilhado em 5 fóruns, cada um contendo mais de 100 mil membros, mas o baixo número nas respostas foi inevitável.

No que tange os objetivos do estudo, os mesmos foram alcançados, pois foi possível conhecer melhor o perfil dos fãs de videogames interessados em eventos da área. Ademais, os eventos eSports e do segmento de jogos em geral, de acordo com os resultados obtidos com o estudo, se mostraram influentes no turismo em escala global. Por conseguinte, o trabalho em questão tem potencial de contribuir para os avanços nos estudos de questões envolvendo turismo e jogos eletrônicos, uma vez que o tema abordado se trata de um segmento extremamente recente e com escassas publicações em âmbito nacional e internacional que relacionam, de fato, esses dois mundos aparentemente distantes.

Em resumo, o estudo que visa analisar a relação entre turismo e jogos eletrônicos se trata de áreas em constante evolução. Também é importante ressaltar que é fundamental que o estado junto às empresas desses setores trabalhe juntos para criar experiências únicas aos esses adeptos e adeptas, além de gerar renda com este mercado em ascensão.

REFERÊNCIAS

AMENABAR, Teddy. **League of Legends esports still hasn't turned a profit. That's okay, says Riot.**

Novembro de 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2021/11/01/league-worlds-2021-profit-lol/>

Acesso em: 11/01/2023 às 10:05.

AMOS, Evan. **A história dos Videogames** - Uma jornada fotográfica pelos consoles. Volume 1, Editora Europa. São Paulo, 2020.

ALLEN, Joseph. Ubisoft Donates To Notre-Dame, Offers Assassin's Creed Unity Free On Uplay. April 17, 2019 14:10. Disponível em: <https://techraptor.net/gaming/news/ubisoft-donates-to-notre-dame-offers-assassins-creed-unity-free-on-uplay>

Acesso em: 07/10/2022 às 11:31

AMÉRICO, Tiago. **Mulheres são maioria entre gamers do mercado de e-sports.** CNN Brasil. São Paulo, 11/09/2021 às 01:03. Disponível em:

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

Acesso em 07/01/2023 às 11:59

ASCENO JÚNIOR E RIBEIRO (2018): “**A ascendente segmentação de eventos e-sportivos: os esportes eletrônicos como impulsionadores de destinos e equipamentos turísticos**”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junio / junho 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/eventos-esportivos.html>

BATISTA; QUINTÃO; LIMA; et al. **Um Estudo Sobre a História dos Jogos Eletrônicos.** Bacharelado em Sistemas de Informação – Faculdade Metodista Granbery (FMG) Rua Batista de Oliveira, 1145 – CEP 36010-530 – Juiz de Fora – MG – Brazil.

BRANS, Leonardo. **EVENTOS DE E-SPORT: UM SUBSEGMENTO NO SETOR DE TURISMO:** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Turismo. Niterói, 2017.

BOYLES, Joshua. **MW2 Campaign: El Sin Nombre Correct Interrogation Answers.** GGRecon, 21oct 2022. Disponível em: <https://www.ggrecon.com/guides/mw2-campaign-el-sin-nombre-interrogation-answers/>

Acesso em: 16/03/23, 9:14

CARVALHO, Luiz G. Assunção; GUIMARÃES, Gilberto. **O jogo Pokémon Go e as características que o tornam um potencial promotor de vendas em negócios de turismo e alimentos e bebidas.**

Revista Hospitalidade; volume 13, 18 pgs. Novembro de 2016.

CASTILHO, Adolfo do Nascimento. **INDÚSTRIA DE VIDEOGAMES.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração. Assis. 47 páginas. 2015.

CBeS. História do eSports. 2017. Confederação Brasileira de eSports. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports>

Acesso: 03/01/2023, 10:24

CLUA, E, BITTENCOURT. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação.** ICAD – IGames/VisionLab, Departamento de Informática – PUC Rio. Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2005.

COELHO, Daniel. Gazeta do Povo. **Indústria dos games: a mais lucrativa no mundo do entretenimento.** 19/08/2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/papo-raiz/industria-dos-games-mais-lucrativa-mundo-do-entretenimento/>

Acesso em: 07/01/2023. 9:01

DAVID. **Wolfenstein 3D giocabile dal browser.** GamesBlog. Itália, 2009. Disponível em: <https://www.gamesblog.it/wolfenstein-3d-giocabile-dal-browser>. Acesso em: 18/10/22.

DE LA NAVARRE, Tristian. LINEUPS. **Biggest eSports Live Events in History.** Junho de 2020. Disponível em:

<https://www.lineups.com/esports/biggest-esports-live-events-in-history/>

Acesso em 09/01/2023. 08:41.

FITZPATRICK, Alex. Time. **I Went to a Massive E-Sports Tournament and Was Blown Away.** Outubro de 2016. Disponível em: <https://time.com/4543203/league-legends-worlds-madison-square-garden/>

Acesso em 09/01/2023. 09:45.

FURTADO, Heitor; Cahuane, CORRÊA. **Análise da Produção Científica sobre Jogos Eletrônicos: Análise da Produção Científica sobre Jogos Eletrônicos Disponíveis nos Portais Scielo, Lilacs e Portal de Periódicos da CAPES.** Belo Horizonte, 2019.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa/** p.41. Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GULARTE, Daniel. Pac-Man (Namco, 1980). Bojogá; Fortaleza, 2018. Disponível em: <https://bojoga.com.br/artigos/retroplay/arcade-pinball/pac-man-namco-1980/Acesso> em: 18/10/22.

JUNKO, Yang; HSU, Chia-Hsyang; LIU, Tsong-Zen. **Video Games as a Media for Tourism Experience**. National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Kaohsiung City, Taiwan. Proceedings of the ENTER 2022 . ETourism Conference, January 11–14, 2022.

KICKS, Oliver. **The History & Evolution of Video Games**. Concept Ventures. Fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.conceptventures.vc/news/the-history-evolution-of-video-games> Acesso em: 15/02/2023, 9h11.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014KrisGames. Xbox Series X. Rio de Janeiro, outubro de 2022. Disponível em: <https://www.krisgamesvirtual.com/xbox/xbox-one/consoles/xbox-one-x-4k-hdr-1tb-> Acesso em: 18/10/22.

LIAO, Shannon. The Origin and evolution of E3. The Washington Post, 11 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/06/11/e3-history/> Acesso em: 13/02/2023

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. São Paulo, 1996.

MKTESPORTIVO. League of Legends faturou US\$ 1.75 bilhão em 2020. Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/01/league-of-legends-faturou-us-1-75-bilhao-em-2020/> Acesso em: 10/01/2023 às 08:40.

MONTEIRO, Rafael. The Last of Us: vendas do game disparam 238% com lançamento da série. TechTudo, 223/01/2023 12h10. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/01/the-last-of-us-vendas-do-game-disparam-238percent-com-lancamento-da-serie.ghtml>

NASCIMENTO, E.; BARRETO, L. M. T. S. (2015). **A importância dos eventos para as cidades interioranas: estudo de caso em Lagoa Salgada/RN**. XX Seminário de Pesquisa do CCSA/UFRN.

OLIVEIRA, e, TENÓRIO. O JOGO DIGITAL "**ASSASSIN'S CREED ORIGINS**" COMO UM ESPAÇO DE DECOLONIZAÇÃO DA CIÊNCIA: uma análise do modo turismo à luz do entendimento de química ancestral africana. Universidade Federal do Pará (UFPR). Revista eletrônica Ludus Scientiae - (RELuS) | v. 4, n. 2, ago./dez. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil lidera investimentos, fusões e aquisições nos games e e-sports. Forbes, 9/12/2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/brasil-lidera-investimentos-fusoes-e-aquisicoes-nos-games-e-e-sports/>

Acesso em: 19/01/2023 às 8:07

PAVLOV, Petko. "**ANÁLISIS DEL TURISMO DE E-SPORTS Y SU IMPACTO EN EL TURISMO URBANO**". Trabalho de conclusão do curso de Gestão Turística. Escuela Politécnica Superior de Gandia. 38 páginas. Gandia, 2020.

RAMOS, Amanda Freitas. **Criações Narrativas nos Jogos Eletrônicos**. Periódicos UFPE, Universidade Federal de Pernambuco. 2019.

Revista Anos Dourados e Fatos. **TENNIS FOR TWO** – O ANCESTRAL DOS GAMES. 15 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.anosdourados.blog.br/2012/06/imagens-velharia-tennis-for-two-o.html?m=1>

Acesso em: 18/10/22 às 10:47

SEMIÃO, E, AZEVEDO(2019). **Turismo de Desenvolvimento de Destinos: O Case Aracaju Convention & Visitors Bureau**. Rosa do Ventos Turismo e Hospitalidade, 2020, V. 12, N. 1.

SIQUEIRA, Cris. **Como foi o espetáculo da final do CBLol!** Coxinha Nerd, 11 de julho de 2016. Disponível em: <http://www.coxinhanerd.com.br/final-do-cblol-2016/>

Acesso em: 12/01/2023 às 9:34.

SOUZA, Sheila; MACHADO, Daniele. **Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo**. Revista Turismo em Análise - RTA | ISSN: 1984-4867. RTA | ECA-USP | v. 28, n. 2, p. 254-270, São Paulo, maio/ago., 2017.

TADEU, Vinícius; TORTELLA, Tiago. CNN: Público gamer cresce e 3 em cada 4 brasileiros consomem jogos eletrônicos. São Paulo, 18/04/2022. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/publico-gamer-cresce-e-3-em-cada-4-brasileiros-consomem-jogos-eletronicos/>. Acesso em: 17/10/22

ULLER, Caroline. **Jogos digitais como ferramenta de divulgação do turismo internacional**. SBC – Proceedings of SBGames 2016 | XV SBGames – São Paulo – SP – Brazil, September 8th - 10th, 2016. Universidade do Vale do Itajaí, Design de Jogos e Entretenimento Digital. Brasil, 2016.

VINHA, Felipe. **Os 10 principais jogos mais vendidos do Atari 2600**. Techtudo, junho de 2020. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/os-10-principais-jogos-mais-vendidos-do-atari-2600.ghtml>

Acesso em: 19/10/2022 às 10:01

ZAINA, Rinaldo. **Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos**. Revista Hospitalidade, São Paulo, Brasil. ano 2, n. 2, p. 113-129, 2. sem. 2005.

GLOSSÁRIO

Gamer – Entusiasta de videogames.

Engine – Motor que estruturalmente dá movimento ao jogo.

eSports – Competições de videogames.

Advergames – Videogames desenvolvidos com intuito de fomentar uma marca.

FPS – Videogames de tiro com visão em primeira pessoa. Ex: Counter Strike e Doom.

RPG – Jogos com mais liberdade que permitem interpretação de papéis. Ex: Skyrim.

MOBA – Sigla para “Multiplayer Online Battle Arena”, que são jogos de batalha estratégica online. Ex: League of Legends.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário Aplicado

1)Sexo

Masculino

Feminino

Outro

Prefiro não declarar

2)Faixa etária

15 a 20

21 a 30

31 a 45

46 a 65

Outro

3)Qual sua nacionalidade?

Brasileira

Brasileira naturalizada

Outro

4)Estado de Residência

AC

AL

AP

AM

BA

CE

DF

ES

GO

MA
MG
MS
MT
PA
PB
PE
PR
PI
RJ
RN
RS
RO
RR
SC
SP
SE
TO

5) Escolaridade

Sem Instrução Formal

O Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)

Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)

O Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior (Graduação) incompleto

O Ensino Superior (Graduação) completo

Pós-Graduação

6) Renda Individual

Não possuí renda

Até 1,5 salário-mínimo (até R\$ 1.650,00)

De 1,5 a 3 salários-mínimos (R\$ 1.650,01 a R\$ 3.300,00)

De 3 a 4,5 salários-mínimos (R\$ 3.300,0 a R\$4.950,00)

De 4,5 a 6 salários-mínimos (R\$ 4.950,01 a R\$ 6.600,00)

De 6 a 10 salários-mínimos (R\$ 6.600,01 a R\$ 11.000,00)

De 10 a 30 salários-mínimos (R\$11.000,01 a R\$33.000,00)

Acima de 30 salários-mínimos (mais de R\$ 33.000,01)

7) Com que frequência você joga Vídeo Games?

Diariamente

De 3 a 5 dias da semana

Uma ou duas vezes na semana

Não jogo videogames

8) Há quanto tempo se interessa por Vídeo Games?

1 a 2 anos

3 a 5 anos

6 a 10 anos

11 a 15 anos

16 a 20 anos

21 ou mais anos

9) Quais desses gêneros de jogos você mais se interessa?

FPS

Ação/Aventura

Corrida

MOBA

RPGs

Plataforma

Outro:_____

10) Qual plataforma você costuma mais jogar?

PC

PlayStation

Xbox

Nintendo

Mobile

Outro:_____

11) Com que frequência você costuma viajar?

Não costumo viajar

Menos de uma vez por ano

Uma vez por ano

Várias vezes por ano

12) Para onde costuma viajar? Marque todas que se aplicam.

Para outras cidades no próprio estado em que reside

Para outros estados brasileiros

Para outros países na América do Sul

Para outros países fora da América do Sul

13) Qual o meio de transporte que mais utiliza para viajar?

Carro próprio

Carro alugado

Ônibus regular

Ônibus de excursões (veículos fretados)

trem

Avião

Dois ou mais dos transportes citados acima combinados

Outro

14) Você já foi influenciado(a) a praticar turismo ao conhecer um local enquanto estava online ou assistindo TV? Justifique.

15) Qual é a principal fonte pela qual costuma conhecer novos destinos que gostaria de visitar?

Redes Sociais

TV

Revistas

Sites relacionados

Outro

16) Você já visitou ou visitaria um local que conheceu através de um vídeo game?

Sim, já visitei

Não

Não, mas gostaria de visitar

17) Caso tenha marcado que já visitou ou que gostaria de visitar um local que conheceu por meio dos videogames, que local seria esse?

R:_____

18) Em uma escala de 0 a 5, o quanto os videogames podem estar atrelados ao turismo em geral?

19) Qual ou quais fatores negativos afetam a popularização dos vídeo games?

Dificuldade/Acessibilidade dos jogos

Preço

Preconceito

Outro

20) Os eventos “eSports” tem capacidade de fomentar o turismo?

Concordo bastante

Concordo

Nem concordo nem discordo

Discordo

Discordo completamente

21) Acredita que eventos eSports possuem um potencial de atração turística em regiões do Brasil? Justifique.

22) Qual ou quais fatores negativos que afetam a popularização dos eventos eSports?

Localização

Preço dos ingressos

Escassez de eventos

Má organização

Outro

23) Você já compareceu à algum evento relacionado à videogames? Se sim, qual? Se não, qual gostaria de participar?

24) Se a resposta para a pergunta anterior for sim, como foi sua experiência no(s) evento(s)?

Excelente

Boa

Indiferente

Ruim

Péssima