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

THE VIRTUAL WORLD, THE NEEDS AND MOTIVATIONS: ELECTRONIC GAMES AND TOURISM

Ariadene Caillot

Márcia Maria Dropa

RESUMO: Com a interatividade virtual integrada ao turismo, os jogos eletrônicos surgem como a possibilidade do turista realizar uma nova forma de tour virtual, graças à reprodução realística dos locais reais. Trabalhando com a percepção de imagem do usuário, podem influenciar na motivação turística. Sendo assim, A metodologia empregada foi à bibliográfica, qualitativa de ponto de vista básica, por meio de uma pesquisa de visual, analítica e descritiva. O objetivo da pesquisa se caracteriza numa análise de quatro jogos eletrônicos, que apresentam conteúdos e imagens com apelo de motivação para visitação dos locais apresentados como cenários, sendo eles: *Assassin's Creed 2, Infamous Second So, Grid 2 e Call of Duty: Modern Warfare 2*. Como resultados preliminares, apontam que os jogos pesquisados apresentam condições de contribuir para a divulgação dos destinos turísticos.

Palavras-chave: Turismo; Motivação; Jogos Eletrônicos.

ABSTRACT: With the virtual interactivity integrated to tourism, the electronic games emerge as the possibility of the Tourist do a new form of virtual tour by the realistic reproduction of the actual locations. Working with the image perception of the user, can influence touristic motivation. Therefore, the methodology used was the literature research, qualitative point of view Basic, through a virtual research, analytical and descriptive. The objective of the research is characterized like an analysis of four electronic games, which show contents and images with motivation appeal for visiting the places presented as scenarios, namely: Assassin's Creed 2, Infamous Second So, Grid 2 and Call of Duty: Modern Warfare 2. The preliminary results indicate that researched games have conditions to contribute for promotion of touristic destinations.

Keywords: Tourism; Motivation; Electronic Games.

INTRODUÇÃO

Turismo é uma atividade econômica e sociocultural, que implica no deslocamento de pessoas motivadas por algo em especifico; seja a lazer, negócios, entre outros. O turista pode usufruir dos serviços prestados bem como ocorrer uma troca cultural.

Como a atividade é algo intangível e tornando-se apenas tangível momento do consumo, os clientes buscam de inúmeras informações acerca do local que pretendem viajar. As informações podem ser em livros, vídeos, folders, nas agências de viagens e/ou pela internet. Estas fontes trabalham com a percepção e o imaginário do individuo, concretizando a sua compra.

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 os tours virtuais por museus, hotéis e ruas de uma determinada cidade, como o caso do Google Street View.

Outra ferramenta interessante para a realização de tours virtuais, seriam os jogos eletrônicos, que atualmente possuem o propósito de lazer. Mas os cenários trabalham para compor os objetivos do jogo e sua história possuem características do mundo real, como cidades e o aparecimento de atrativos turísticos, que podem estar atuando como incentivador a realização de viagens.

A metodologia empregada foi à bibliográfica, qualitativa de ponto de vista básica, por meio de uma pesquisa de visual, analítica e descritiva. Foram utilizados e relacionados conhecimentos das áreas de turismo, psicologia, artes e informática com o intuito de demonstrar a relação entre jogos eletrônicos e o turismo e como o mesmo pode criar motivações para viajar.

Foram escolhidos quatro jogos que possuem vários locais reais retratados de formas reais, sendo *Assassin's Creed 2, Infamous Second So, Grid 2 e Call of Duty: Modern Warfare 2*, na qual a autora pode jogar os mesmos e assim realizando a análise. Os critérios foram Qualidade da reprodução da imagem relacionada aos locais; Mecânica interativa disposta para o jogador; a percepção do espaço real ao

virtual e analise da foto do real do espaço com a imagem virtual reproduzida no jogo eletrônico.

TURISMO

O turismo é a atividade econômica que gera desenvolvimento e renda para os locais inseridos na atividade. Atualmente o caracteriza-se pelo turismo de massa para áreas de litoral, centros históricos, Resorts, já que as necessidades e motivações principais são a busca do conhecimento, contato com outras culturas e a fuga da rotina urbana.

Como afirma 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.

Em busca de suprir sua necessidade, seja ela lazer, trabalho, saúde, entre outras. Ela irá ser o fator de motivação, que levará o turista a escolher determinada localidade para que ela seja suprida. Elas podem ser coletivas também, como por exemplo, nos meses de férias de verão, onde todos 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.

Como explica Costa (2009, p.37):

> Sendo o turismo um fenômeno que se expressa coletivamente, a partir das motivações pessoais e individualizadas surgirão os motivadores gerais ou coletivos, denominadores comuns que levam grandes quantidades de pessoas a se deslocarem e que determinarão as tipologias turísticas. Assim, as motivações da viagem têm grande influência no estudo do fenômeno turístico por se originarem precisamente em comportamentos distintos, que provocam repercussões diretas na determinação do perfil do público, nas destinações escolhidas, nas estruturas de gastos, no tempo de permanência no local visitado, na frequência da visita e em muitas outras características.

Dorin (1978) apud Pereira (2011, p.3) explica que: "A motivação pode ser definida como o conjunto de razões, de justificativas, que explicam o comportamento de uma pessoa".

Vendo que a necessidade é o que motiva as pessoas, 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, a saber: fisiológicas, de segurança, sociais, estima e de realização pessoal, onde podemos ver disposto na imagem abaixo (Figura 1):

FIGURA 1 – Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: www.psicosmica.com.

Segundo Maslow dentro de cada necessidade está:

- **Necessidades Fisiológicas:** São as mais básicas e quando não satisfeitas, o individuo sente desconforto, doente e irritado.

- **Necessidade de Segurança:** Relacionado ao homem sentir-se seguro em questão física, financeira, familiar, estabilidade e espiritualidade.

- **Necessidades Sociais:** É a necessidade do homem estar inserido em algum grupo social, sentir-se amado e aceito. Atualmente possuem vários grupos como de estilos, de moda, emprego, religião ou outro interesse em comum.

- **Necessidades de "Status" ou de Estima:** A busca por ser reconhecido e aprovado perante a sociedade. 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.

- **Necessidade de Auto-realização:** é a realização do individuo como pessoa, reconhecimento do seu potencial, a aceitação de fatos, a busca pela estética ou espiritualidade.

Maslow (1970). ainda sugere que quando um nível for satisfeito, passa-se a satisfazer o outro, originado à teoria de Maslow (1970).

Ao analisarmos a lógica de Maslow (1970), o individuo tem que suprir inúmeras necessidades para que assim, 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 assim, 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. [...].

As motivações podem ser inúmeras, desde a visitar uma edificação tombada, negócios, lazer, natureza, cultural, saúde, desportiva, entre outras.

Segundo Vaz (1999) apud Pereira (2011, p.6) a motivação advém: ”[...] mudança de ambiente, repouso, recreação, tratamento, aquisição e troca de conhecimentos, projeção social, funcionalidade, praticidade, economia”.

Dann (1981) apud Pereira (2011, p.5) completa que “A viagem é uma resposta a algo que é desejado, mas está faltando”. Está seria uma das explicações sobre necessidade de o individuo viajar e de existir vários tipos de motivações. Será ele que selecionará quais atrativos, serviços e lugares que o turista irá querer consumir.

Dann (1981) apud Pereira (2011, p.5) ainda explica que podem ser vários fatores que influenciam na escolha da viagem. Temos por exemplo:

- 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.
- Propósito específico no caso do motivo da viagem.

Assim Crato (2010), afirmando com Dann (1981) apud Pereira (2011), aprofunda-se no estudo ao dizer que cada perfil e motivação de turista possuem requisitos para satisfaze-los. Já que o cliente espera que os destinos p seu tipo de perfil, planejam e projetam suas necessidades para atende-lo. Podemos ver sua teoria na tabela abaixo (tabela 1):

TABELA 1 – Teoria de Crato

Motivação da Viagem	Requisitos do Turista
Negócios	– Boa rede de comunicações (telefone, fax, e-mail) – Boas acessibilidades – Espaços para a realização de reuniões
Saúde e Bem-Estar	– Conforto das instalações – Variedade de tratamentos disponíveis – Alojamentos proximos
Cultura	Património histórico e arquitectónico do local – Oferta de eventos culturais – Gastronomia local
Descanso/Lazer	- Qualidade ambiental do destino – Conforto e tranquilidade do alojamento – Oferta de actividades de animação
Desporto	– Qualidade dos equipamentos e infra-estruturas desportivos – Proximidade aos alojamento – Tipo de equipamento e infra-estrutura disponível
Natureza	– Património natural – Qualidade ambiental do local – Oferta de actividades outdoor (contacto com a natureza)

Fonte: Adaptada da teoria de Crato.

TURISMO E APELO VISUAL

Como discutido anteriormente, o turismo só ocorre quando o turista possui uma motivação e assim 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 então, que a atividade é essencialmente humana, que trabalha com os sentimentos, emoções e o psicológico do individuo que pratica o turismo. Como a atividade não é um produto tangivel, para que o produto seja comercializado ele deve trabalhar com o imaginário do consumidor e o convence-lo irá saciar as suas necessidades.

Como Dartora e Gastal (2007, p.2) afirma:

> 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.

O setor turístico frequentemente tem que investir em seus meios de divulgação e marketing, pois são eles 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.

Como afirma Kotler (1994) apud Dartora e Gastal (2007, p.5), a importância da imagem na visão do marketing seria:

> (...) soma das crenças, das idéias e das impressões que as pessoas tem dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produtos de uma mente que tenta processar e ´tirar a essência´ de uma série de dados sobre um local.

Então a percepção que o turista terá ao ver uma imagem que se relacione ao atrativo em questão o influenciará na escolha do mesmo. É de extrema importância que a imagem esteja vinculada ao máximo de informações possíveis do local, pois ela irá trabalhar no imaginário do individuo. Como muitos consumidores

de viagens planejam seus próprios pacotes, já que através de internet a possibilidade de comprar passagens, cruzeiros, estadas, etc, sem o suporte de um consultor de viagens. Estas informações lhe irá trazer a sensação de um produto seguro sem sofrer decepções ao longo da viagem. Obviamente, sempre a possibilidade das informações serem fraudes e implicar na qualidade da viagem.

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 consequente 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.

A imagem deve corresponder à realidade e ser de fácil compreensão, pois serão estes aspectos que despertaram o desejo de visitar o local e motivar o deslocamento do turista.

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 se apresenta como a nova forma de adquirir informações e de ver o mundo sob uma nova ótica. Como por exemplo no Google street view, o usuário poderá ver como são as casas, as ruas, o estilo da cidade, a distancia entre atrativos, etc. Pode-se identificar esta lógica na afirmação de Molina (2003) apud

Ghisi e Macedo (2006, p.3), os mundos virtuais pela sua interatividade, podem ser um importante recurso para a descoberta do turismo. Já que nestas simulações, os turistas poderão conhecer muito dos destinos antes mesmo de sair de casa.

Complementa Florez (2004) apud Ghisi e Macedo (2006, p.3), que o mundo virtual pode ser usado como uma ferramenta educativa e informativa. E Krug (1999) apud Barcellos (2012, p.5) completa ao afirmar que o mundo digital, está senso responsável por fornecer novos tipos de experiências turísticas.

O mundo virtual, como se pode perceber, tem uma ampla gama de ferramentas, como já citadas, a internet e Google Street View. Outro meio interessante, que ao contrário das outras ferramentas, ela alia o entretenimento, o lazer, história e pode também ser educacional, esta ferramenta seriam os jogos eletrônicos.

JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos atualmente estão muito presentes no cotidiano dos seres humanos, se apresentam em diversas plataformas como em celulares, computadores, portáteis 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.

Como afirma Maciel e Venturelli (2004, p.4):

> Os jogos eletrônicos têm provocado impactos violentos na cultura contemporânea, como uma maneira diferente de percepção do espaço, do tempo e do próprio conceito de arte. Os jogos sempre despertaram curiosidade na humanidade e hoje revelam um novo nicho de trabalho para engenheiros, sociólogos, programadores, desenhistas e músicos em projetos voltados a diferentes áreas como lazer, simulação, cooptação ou mesmo para uma poética artística.

O jogo através de sonorização, imagens e histórias, fazem que o individuo interaja com o mundo virtual proposto a ele. Assim é trabalhado o seu psicológico, afetando suas emoções, ações e pensamentos. Se o jogo reproduzir um cenário do mundo real, a percepção quanto a aquele lugar será ser modificada, logo ele relacionará automaticamente com a história e ao personagem, aos fatos que

aconteceram e as ações tomadas naquele espaço virtual. Estes elementos são propícios para o surgimento da motivação em conhecer aquele espaço, que apenas viu no mundo virtual.

> [...] O que distingue os jogos eletrônicos de outros, como romances ou filmes, é a preocupação com o espaço. Mais do que o tempo, que em muitos jogos pode ser parado, mais do que ações, acontecimentos ou metas e, inquestionavelmente, mais do que a caracterização, os ***games*** celebram e exploram o desenho da representação espacial como motivo central e razão de ser. É o desenho perspectivo que volta com a imagem valorizada com os avanços da tecnologia da computação gráfica. Engeli (2002) apud Maciel e Venturelli (2004, p.2).

Como comentado nos tópicos anteriores, sobre a interatividade do mundo virtual, os jogos podem ser uma excelente ferramenta a ser usada em favor do turismo, pois o seu objetivo, é ser interativo com o jogador. Como afirma Krüger e Moser (2005, p.5):

> 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.

Usuários de todas as idades podem consumir os jogos, que também podem ser adquiridos para vários tipos de vídeo games ou consoles, por exemplo, os consoles da geração atual como *Playstation 3, Xbox 360, Nintendo wii, Playstation 4, Xbox One, Nintendo Wii U,* em consoles portáteis, como *PSP, DS* e *smartphones*, ou até mesmo em jogos *onlines*, podemos citar aqui os jogos em redes sociais.

Além da existência de vários consoles disponíveis ao usuário, a também uma gama de gênero disposta a proporcionar o tipo de diversão que o individuo busca. São os gêneros que definem qual o tipo de interação o jogador poderá ter com aquele mundo virtual. Podemos ver alguns gêneros na tabela 2.

TABELA 2 – Tipos de Jogos

Gênero	Características
Ação	Desafia o reflexo, a velocidade e raciocínio. Incluem quebra-cabeças, conflitos estratégicos com força física violenta (tiros, combate corpo a corpo, espadas, etc.). Possui vários subgêneros como jogos de luta, jogos de tiro, etc.
Aventura	Estimulam a exploração do cenário, diálogos extensos e raciocínio lógico.
Estratégia	O jogador controla uma base com estrutura necessária jogar. Estimula o raciocínio lógico para evoluir durante o jogo e destruir bases inimigas. Não controla os personagens diretamente, mas executam ordens que executem ações.
RPG	Foca-se no desenvolvimento do personagem, onde avançam através de experiências obtidas por combate, cumprimentos de missões e desbravamento pelo mapa. Possuem uma história principal, com objetivos secundários.
MMO	*Massive Multiplayer Online Game* ou em português jogo eletrônico online multijogador em massa, são jogos que podem suportar milhares de jogadores em um mesmo mundo. Geralmente são jogos onlines, onde permite a cooperação e batalhas com jogadores de várias partes do mundo. Requer muito tempo investido e podem ser gratuitos ou pagos.
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.
Simulação	Tentam simular de maneira realística controles de trens, aviões, carros, etc.
Esportes	Simulam partidas de esportes no mundo virtual, como tênis, vôlei, futebol, etc.

Fonte: estruturado pela autora.

Como podemos analisar na tabela 2, há várias tipologias de jogos para vários públicos, que permitem ao usuário a ter várias experiências em diversos meios de interatividade. Desde a assumir um personagem de luta, piloto de corrida, piloto de aviões até ser um aventureiro em busca de tesouros em locais exóticos. O jogo apenas terá progresso com suas ações e estratégias frente aos desafios propostos, o mesmo pode incluir passagens históricas, personagens reais ou fatos verídicos, que de alguma forma, podem atiçar a curiosidade para pesquisa-los, tornando-se uma ferramenta educacional e informativa.

Assim os resultados preliminares podem ser observados a seguir, com a apresentação dos seguinte jogos: *Assassin's Creed 2, Infamous Second So, Grid 2 e Call of Duty: Modern Warfare 2.* Todos apresentam conteúdos e imagens com apelo de motivação para visitação dos locais por eles referenciados.

RESULTADOS PRELIMINARES

Foram brevemente analisados quatro jogos que possuem cenários de locais reais do mundo em sua composição. Onde a autora pode interagir com os mesmos e analisar os seguintes itens:

- Qualidade da reprodução da imagem relacionada aos locais;
- Mecânica interativa disposta para o jogador;
- A percepção do espaço real ao virtual;
- Analise da foto do real do espaço com a imagem virtual reproduzida no jogo eletrônico.

Na série de jogos de ação de *Assassin's Creed*, no segundo jogo da franquia, inicia-se na época da renascença na Itália. O jogo eletrônico possibilita ao jogador explorar cidades e atrativos turísticos livremente. Além de representar vários atrativos históricos e naturais no jogo. Abaixo temos um exemplo. A foto superior é do atrativo real a imagem inferior é a imagem referente ao atrativo representado virtualmente.

IMAGEM 1 – Basílica Santa *Croce,* Florença – Itália

Fonte: sangsara.net.

No jogo de ação-aventura *Infamous Second So*, terceiro jogo da série *Infamous*, sua história decorre na cidade de *Seattle*. A cidade representada virtualmente é muito semelhante à cidade real. Na imagem 2, é possível ver um atrativo turístico da cidade, o Obelisco Espacial. Durante todo o jogo, este atrativo pode ser visto a qualquer distância.

IMAGEM 2 – Obelisco Espacial, *Seattle, Washington* - EUA

Fonte: chomponthisgaming.org / www.royalcaribbean.com.

Grid 2 é segundo jogo de corrida da série *Grid*, caracterizado por suas pistas de corridas remeterem a lugares reais. Abaixo temos o exemplo de uma pista que sua rota passa ao lado da Torre *Eiffel*.

IMAGEM 3 – Torre Eiffel, Paris - França

Fonte: Google Street View / www.s1noticias.com.

Em outro momento do jogo, uma pista está localizada em Dubai onde no momento ainda estava sendo construída. Os traços modernos caracterizam o espaço, deixando o jogador ciente de onde está ocorrendo à corrida.

IMAGEM 4 – Dubai - Emirados de Dubai

Fonte: www.s1noticias.com / www.tatianadumenti.com.br.

No jogo de Guerra *Call of Duty: Modern Warfare* 2, é o sexto jogo da série *Call of Duty.* Esta saga é caracterizada pelas missões que ocorrem em várias partes do mundo, onde permeiam entre a realidade e a ficção. Abaixo temos uma imagem de uma missão que ocorre em uma favela imaginária do Rio de Janeiro. Durante toda a missão, é possível ver o Cristo Redentor, deixando claro para o jogador em qual cidade e país ele está. Referente a está reprodução, é interessante para o nosso país a divulgação da cidade para o exterior.

IMAGEM 5 – Favela do Rio de Janeiro - Brasil

Fonte: coloradoseconsoles.blogspot.com / poracaso.ocponline.com.br.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo percebe-se a relação do turismo com a virtualidade proposta pelos meios de comunicação. Nota-se que o mundo virtual surge como ferramenta de apoio ao buscar-se informações dos locais sugeridos pelos turistas. Principalmente pela atividade ser intangível, a disponibilidade de dados e imagens afetam na motivação e na percepção do turista, quanto maior sua interatividade com os meios virtuais, maior será sua segurança para deslocar-se até o atrativo.

A cada dia, o mundo virtual está se expandindo e colocando estes turistas, que necessitava se deslocar até os empreendimentos para adquirir os meios para se realizar a viagem, se inserirem no mundo virtual e comprar tudo o que desejam nele. Já que para adquirir pacotes, passagens área e reservas em hotéis podem ser feitas em um único clique. A assessoria de agentes de viagens também pode ser prestada em conversas online.

Então, se para os turistas ser motivado a viajar para um destino, graças as informações disponíveis na rede, os jogos eletrônicos surgem como uma ótima oportunidade para divulgação dos atrativos.

Graças a mecânica, a interatividade extensa, os gráficos realísticos e a sonorização, são estes os elementos que compõe um palco propício ao setor de turismo para desencadear as motivações.

Sendo assim, seria interessante que o Brasil inicia-se a investir em jogos eletrônicos modernos voltados ao lazer e composto por cenários reais do país, disponíveis a vários tipos de consoles e plataformas.

REFERÊNCIAS

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.

COSTA, F. R. **Turismo e Patrimônio Cultural Interpretação e Qualificação.** 2009.

CRATO, Célia. **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, Mario; VENTURELLI, Suzete. **Games.** *Conexão – Comunicação e Cultura*: Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 167-190, dez. 2004.

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

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

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play:** Game Design Fundamentals. Massachusetts: The MIT Press Cambridge, 2004.

SCHELL, Jesse. **The Art of Game Design:** A Book of Lenses. Elsevier: Burlington, 2008.

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.