



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE TURISMO

REBECA MIRANDA DA CRUZ

TURISMO E VIDEOGAMES:

O papel dos jogos como motivadores de viagens

Recife

2025

REBECA MIRANDA DA CRUZ

TURISMO E VIDEOGAMES:

O papel dos jogos como motivadores de viagens

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Nathália Körössi Leite

RECIFE

2025

REBECA MIRANDA DA CRUZ

TURISMO E VIDEOGAMES:

O papel dos jogos como motivadores de viagens

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: 18/12/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profa^o. Dra. Nathália Körössy Leite (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Júlio César Ferro de Guimarães (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Christiano Braga (Examinador Externo)

Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR

TURISMO E VIDEOGAMES: O papel dos jogos como motivadores de viagens¹

TOURISM AND VIDEO GAMES: The Role of Games as Travel Motivators

Rebeca Miranda da Cruz²

Orientação: Profa. Dra. Nathália Körössy Leite³

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender de que maneira os videogames influenciam o ato de viajar e qual o papel desses jogos como motivadores na escolha de destinos turísticos, considerando o turismo audiovisual como eixo teórico central. A investigação buscou identificar como cenários, narrativas e elementos visuais presentes nos jogos contribuem para a formação de imagem turística e para o despertar de curiosidade e interesse por locais reais ou inspirados em jogos. Para isso, foi aplicado um questionário a jogadores, permitindo delinear o perfil dos respondentes, seus hábitos de consumo, seu nível de envolvimento com jogos e a influência percebida na construção de motivações turísticas. Os resultados evidenciaram que os videogames ultrapassam sua função de entretenimento ao exercerem impacto significativo na criação de imaginários e comportamentos de consumo relacionados ao turismo. A análise permitiu concluir que os videogames atuam como agentes relevantes na promoção de destinos turísticos, contribuindo para o fortalecimento de imagens e configurando-se como um fenômeno crescente dentro do turismo audiovisual. Dessa forma, a pesquisa amplia a compreensão sobre a relação entre videogames e práticas turísticas, apontando esse campo como uma oportunidade para estratégias inovadoras no setor, assim como para futuros investimentos que explorem seu potencial cultural e mercadológico.

Palavras-chave: turismo; videogames; jogos; motivação turística; turismo audiovisual.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca de defesa composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. Nathália Körössy Leite, Prof. Dr. Júlio César Ferro de Guimarães e Christiano Braga, na seguinte data: 18 de dezembro de 2025.

² Graduanda em Turismo na UFPE.

³ Professora do curso de Turismo na UFPE.

ABSTRACT

The present research aimed to understand the way video games influence the act of traveling and the role of these games as motivators in the choice of tourist destinations, considering audiovisual tourism as the central theoretical framework. The investigation sought to identify how the scenarios, narratives, and visual elements present in games contribute to the formation of a tourist image and to the awakening of curiosity and interest in real locations or those inspired by games. To this end, a questionnaire was administered to players, allowing us to delineate the profile of the respondents, their consumption habits, their level of involvement with games, and the perceived influence on the construction of tourist motivations. The results demonstrated that video games transcend their entertainment function by exerting a significant impact on the creation of imaginaries and consumption behaviors related to tourism. The analysis concluded that video games act as relevant agents in the promotion of tourist destinations, contributing to the strengthening of images and establishing themselves as a growing phenomenon within audiovisual tourism. Thus, the research broadens the understanding of the relationship between video games and tourist practices, pointing to this field as an opportunity for innovative strategies in the sector, as well as for future investments that explore its cultural and market potential.

Keywords: tourism; videogames; games; tourist motivation; audiovisual tourism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Videogame Induced Tourism.....	9
2.1.1 Elementos e experiências digitais impulsionam o Turismo.....	12
2.2 Teorias da Motivação aplicadas ao Turismo.....	14
3 METODOLOGIA.....	18
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	20
4.1 Perfil do Consumidor: O Gamer brasileiro.....	20
4.2 Produtos turísticos, atividades temáticas e experiências turísticas.....	25
5 CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXO A - NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA.....	39

O PRESENTE TRABALHO ESTÁ APRESENTADO NO FORMATO DE ARTIGO REQUERIDO PELA **REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO**, CUJAS NORMAS PARA SUBMISSÃO DE ARTIGOS SE ENCONTRAM NO ANEXO A.

1 INTRODUÇÃO

Os videogames surgiram na década de 70 como um marco na revolução tecnológica, impactando gerações e descobrindo novas formas de lazer e entretenimento. O ponto de partida dessa trajetória foi o lançamento do *Magnavox Odyssey*, no ano de 1972, considerado o primeiro console de videogame doméstico (Videogame, 2023). Embora seus jogos apresentassem gráficos simples e recursos limitados comparados aos padrões atuais, sua chegada ao mercado abriu caminhos para um novo universo ao mundo dos jogos (Videogame, 2023). Com o passar dos anos, o avanço da tecnologia e a consolidação de empresas no ramo dos *games*, como a Nintendo, Sega e a Sony, contribuíram significativamente para a evolução dos videogames, oferecendo jogos com gráficos mais realistas, cenários elaborados, personagens cativantes e narrativas complexas que transformaram os jogos em verdadeiras experiências imersivas.

Diante deste cenário revolucionário com a chegada dos videogames, entende-se que o uso e relação dos jogos na atividade turística é uma tendência atual e crescente, que pode ser atraída por diversos consumidores de idades variadas (Xu et al., 2013). Para Santos (2018), os videogames compõem o estado da arte do audiovisual de um ponto de vista contemporâneo, refletindo uma trajetória marcada por sucessivas influências tecnológicas. Tornaram-se, assim, uma importante tendência de mercado e um potente meio de comunicação entre os usuários.

Partindo deste contexto, é possível compreender os videogames não apenas como produtos culturais e tecnológicos, mas também como experiências importantes que influenciam comportamentos e motivações na atualidade (Santos, 2018; Bogost, 2007). Baseando-se na visão do turismo, revela-se novas formas de engajamento, nas quais o ato de viajar pode ser impulsionado por vínculos afetivos e culturais com os jogos, tanto por parte daqueles que os acompanham desde os anos 70 no início da sua história, quanto das gerações mais recentes, ligados às mais novas inovações tecnológicas atuais. Dada a força deste fenômeno, o estudo se propõe a responder: **Qual a influência dos videogames no comportamento turístico, especialmente como motivadores na escolha de destinos?**

Para tanto, o objetivo geral da pesquisa é analisar o papel dos videogames como motivadores de viagem, identificando os principais fatores digitais e sociais que influenciam na vontade de viajar e na escolha dos destinos turísticos. Para os objetivos específicos, pretende-se: Analisar o perfil dos usuários de jogos que manifestam interesse em viagens inspiradas em videogames; Avaliar a influência dos elementos dos videogames na formação da imagem turística e no desejo de consumo de viagens; Identificar a relação entre a representação cenográfica nos jogos e a imagem turística.

Como justificativa, a presente pesquisa parte do interesse em compreender como os videogames, além do entretenimento, vêm ganhando destaque como influenciadores de comportamento turístico, despertando o desejo de conhecer cenários antes vivenciados apenas virtualmente. Essa interseção entre videogames e turismo ainda é pouco explorada no Brasil, reforçando a relevância acadêmica do estudo. Entender essa correlação é fundamental para aprimorar estratégias de promoção turística, alinhando-as às novas formas de consumo de experiências que emergem dos ambientes digitais.

A evolução dos jogos revela narrativas mais complexas e estéticas detalhadas, muitas vezes inspiradas em locais reais ou em versões fictícias de cidades e paisagens, criando ambientes virtuais marcados por autenticidade e realismo. Esse nível de imersão favorece a conexão emocional do jogador com os cenários, estimulando o desejo de vivenciar fisicamente esses locais (Dubois e Gibbs, 2018; Bogicevic et al., 2019; Mello e Mastrocola, 2019). Tal fenômeno evidencia a necessidade de compreender o impacto emocional dos jogos na percepção de escolha de destinos turísticos por meio da interatividade oferecida, ampliando assim as formas tradicionais de conhecimento dos destinos. Pesquisas indicam que a imersão proporcionadas por videogames gera diferentes perfis de turistas, desde os que descobrem acidentalmente relações entre jogos e destinos até os que planejam viagens motivadas diretamente por cenários virtuais (Dubois e Gibbs, 2018).

Do ponto de vista prático, este estudo visa fornecer conhecimento para profissionais do turismo a compreender melhor o perfil dos viajantes interessados por videogames. Destaca-se, ainda, a força e o papel dos jogos digitais no meio turístico, buscando oferecer orientações para o desenvolvimento de estratégias de marketing e roteirização que estejam alinhadas às preferências, desejos e hábitos deste público. Assim, a pesquisa busca contribuir para a formulação de ações inovadoras, capazes de explorar o potencial dos videogames como ferramenta de promoção e experiência turística, favorecendo a diversificação e o fortalecimento do setor frente às transformações sociais e tecnológicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Videogame Induced Tourism*

O audiovisual tem assumido um papel significativo e atual no turismo, configurando-se como um dos principais indutores de motivação de viagem. Esse fenômeno é amplamente reconhecido na literatura sob o termo *media-induced tourism* (Siegel et al., 2023), que se refere ao conjunto de deslocamentos motivados pela exposição aos conteúdos midiáticos, especialmente aqueles vinculados a redes sociais. Em outras palavras, trata-se do interesse despertado no público em conhecer destinos e atrações apresentados, mencionados ou associados a conteúdos difundidos pela mídia, evidenciando a influência das representações mediáticas na escolha e na construção dos imaginários turísticos.

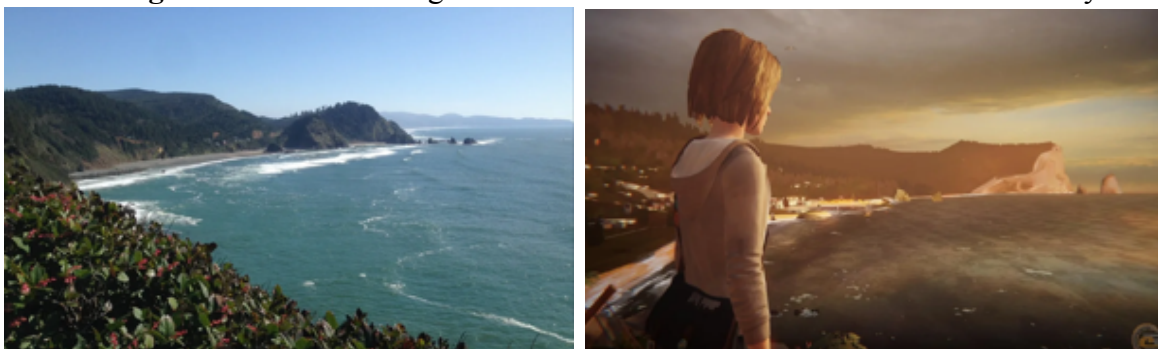
Dentro desse escopo, o *film-induced tourism* surge dentro do conceito do *media-induced tourism* como uma de suas manifestações mais consolidadas e amplamente estudadas, quando se fala no caso do turismo cinematográfico. Esse conceito refere-se ao fenômeno em que filmes, séries e outras produções audiovisuais despertam nos espectadores o desejo de visitar os locais retratados nas narrativas ficcionais (Macionis, 2004; Beeton, 2005). A representação cinematográfica fictícia, real ou inspirada de determinados locais contribui para a construção de um imaginário simbólico em torno dos destinos, que passam a ser percebidos como autênticos e significativos ao público que se propõe (Beeton, 2005). Assim, evidencia-se a capacidade e força de extensão das produções audiovisuais de transformar lugares vistos antes como comuns em destinos turísticos de grande relevância.

Surge, então, o conceito de *videogame-induced tourism*, ou turismo induzido por videogames, introduzido por Dubois e Gibbs (2018). Esse termo descreve o fenômeno pelo qual jogadores manifestam interesse e motivação para visitar locais reais que são retratados, inspirados ou que se assemelham com os ambientes apresentados nos cenários dos videogames. Trata-se de uma vertente recente do turismo audiovisual, resultado do crescente impacto dos jogos digitais na formação de imaginários turísticos e no desejo de viagens, decorrente da capacidade dos videogames de proporcionar experiências imersivas e interativas, nas quais os jogadores estabelecem conexões com os cenários virtuais, podendo levá-los à buscarem uma vivência real em busca destes espaços no mundo real, semelhante à proposta do turismo cinematográfico (Dubois e Gibbs, 2018).

Entre os casos que exemplificam esse estudo do *videogame-induced tourism*, está a cidade fictícia de Arcadia Bay, cenário central da história do jogo *Life is Strange*. Apesar de ser um local fictício, o ambiente foi inspirado por cidades costeiras do noroeste dos Estados

Unidos, especialmente do estado de Oregon (Quora, s.d.). Pesquisando em plataformas online como o Reddit, conhecido pela sua grande quantidade de comunidades *gamers*, é possível identificar publicações de jogadores ao redor do mundo relatando o desejo e suas experiências que visitaram lugares semelhantes ao cenário do jogo (figura 1), como as cidades de Garibaldi, Cannon Beach e outras paisagens costeiras da região, motivados por uma conexão emocional com a narrativa e a estética do jogo.

Figura 1 – Vista de Oregon semelhante ao da cidade fictícia de Arcadia Bay



Fonte: Reddit (2016)

A costa de Cape Meares, localizada no estado do Oregon (EUA), mostra características visuais que remetem diretamente ao cenário de Arcadia Bay. A conexão entre o espaço real e o jogo é frequentemente mencionado por fãs em comunidades online. Em um relato publicado no Reddit (figura 2), um usuário identificado como *Individual_Push* compartilhou sua experiência em 2024 ao visitar o local real que inspirou o farol presente no jogo, afirmando: “Visitei o Farol de Cape Meares e encontrei várias artes e citações de *Life is Strange* feitas por outros fãs” (tradução da autora). O post demonstra como jogadores reconhecem e buscam espaços do mundo real que lembram a estética e os sentimentos associados à história do jogo, fortalecendo a imersão emocional para além da experiência virtual. Esse tipo de prática exemplifica como o turismo induzido por videogames, no qual a afinidade com um universo ficcional pode motivar deslocamentos reais e atribuir novos sentidos às paisagens concretas.

Figura 2 – Usuário no Reddit visitando o Farol de Cape Meares



Fonte: Reddit (2024)

Partindo desse cenário sob a ótica do turista, Dubois e Gibbs (2018) propõem uma tipologia baseada na de Macionis (2004), que classifica os turistas influenciados por videogames em três categorias principais: Turistas inesperados (ou *Serendipitous*), turistas gerais e os turistas específicos. Os turistas inesperados são turistas que visitam destinos mostrados em videogames por puro acaso, sem planejamento prévio motivado pelo jogo, e a assimilação com o conteúdo do jogo ocorre de forma espontânea, durante a visita ao local. Apesar de não viajarem intencionalmente por causa dos jogos, esses turistas demonstram entusiasmo e surpresa ao reconhecer locais que conheceram virtualmente em jogos que costumam jogar ou que já previamente conheciam. Os turistas gerais, que também não escolhem o destino por causa de um jogo, porém aproveitam as ligações entre o local visitado e os videogames relacionados durante a viagem. Os jogos, nesse caso, enriquecem a experiência turística e geram um sentimento de nostalgia e curiosidade cultural do destino. Por último os turistas específicos, que são altamente motivados e engajados na escolha do destino por conta de um jogo, geralmente o seu favorito, e suas viagens são planejadas com base em sua paixão e costume dos videogames. Eles escolhem o destino especificamente porque ele parece ou é relevante e inspirado no jogo, e nesse último caso, a experiência turística é profundamente emocional e pessoal (Dubois e Gibbs, 2018).

2.1.1 Elementos e experiências digitais impulsionam o Turismo

Os videogames são experiências complexas, compostas por uma variedade de elementos interativos e audiovisuais que, em conjunto, são capazes de construir universos e narrativas distintas daquelas diferenciadas ao cotidiano. Esses elementos digitais incluem cenários, narrativas (enredos, missões e objetivos), personagens, mecânicas de jogo, trilhas sonoras, além de tecnologias mais recentemente exploradas, como a realidade virtual, a gamificação e a geolocalização (Brandão, 2023). Embora a tecnologia seja fundamental para o aprimoramento gráfico e da experiência dos jogadores, é importante destacar que os demais componentes criativos dos jogos também desempenham papel crucial na criação de vínculos afetivos com sua representatividade. Nesse sentido, os videogames vêm se consolidando como uma ferramenta poderosa para despertar o interesse pelo turismo e estimular a curiosidade por destinos reais ou por estilos de vida específicos (Brandão, 2023).

De acordo com Bogost (2007), os jogos têm o poder de persuadir o jogador a refletir sobre certos temas e adotar comportamentos ou atitude, através da experiência vivenciada, seja em uma narrativa de ação, uma simulação de vida ou em um mundo completamente paralelo. Enquanto jogos como *Assassin's Creed* recriam cenários históricos com riqueza de detalhes, oferecendo experiências baseadas em representações realistas de cidades e períodos marcantes da história da humanidade, títulos como *Stardew Valley* e *Grand Theft Auto V*, mesmo com propostas e públicos bastante distintos, também contribuem para a formação de imagens mentais e conexões afetivas com os espaços representados (Bogicevic et al., 2019).

A ideia de Bogost (2007) de que os videogames possuem uma linguagem e vida própria por meio de suas mecânicas e elementos, se alinha com a identidade de um lugar ou estilo de vida. Por exemplo, um jogo como *Stardew Valley* permite ao jogador cultivar frutos em sua fazenda, interagir com a comunidade rural ou participar de um evento sazonal (figura 3), a mecânica de jogo expressa ideais sobre vida simples e campestre, em conexão com a natureza e principalmente valores da comunidade. A experiência interativa de cultivar a terra, cuidar dos animais ou de ser parte de uma comunidade no jogo, pode gerar no jogador um desejo de buscar experiências semelhantes na vida real. Aqui a mecânica de jogo ou seus gráficos pixelados servem não apenas para entreter, mas como um meio de expressão que desperta o interesse por uma realidade mais simples e imersiva.

Figura 3 – Feira do Vale do Orvalho em *Stardew Valley*, evento sazonal no jogo

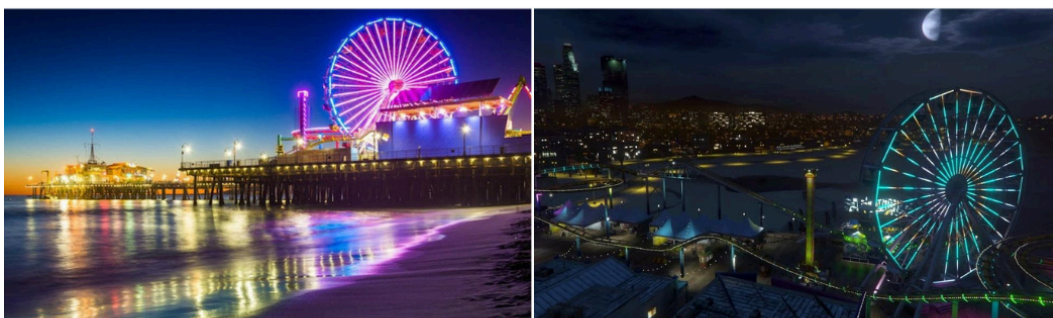


Fonte: Stardew Valley Wiki (2025)

Essa imersão interativa gera sensações de pertencimento, o que pode intensificar a curiosidade por conhecer os ambientes reais que inspiraram esses espaços digitais. Essa ideia dialoga com a noção de presença, descrita por Bogicevic et al. (2019), onde ressalta como a imersão nos cenários dos jogos pode gerar um sentimento quase real de estar no local retratado, fixando imagens mentais que influenciam o comportamento turístico. Um exemplo de jogo é o clássico *Grand Theft Auto V*, onde a cidade fictícia de *Los Santos* é inspirada em Los Angeles, nos Estados Unidos. Os criadores do jogo adicionaram, com detalhes semelhantes e quase idênticos, a geografia urbana, as paisagens, pontos turísticos e até a vida cotidiana da cidade, criando uma sensação de familiaridade nos jogadores, mesmo que nem eles tivessem visitado a cidade na vida real antes.

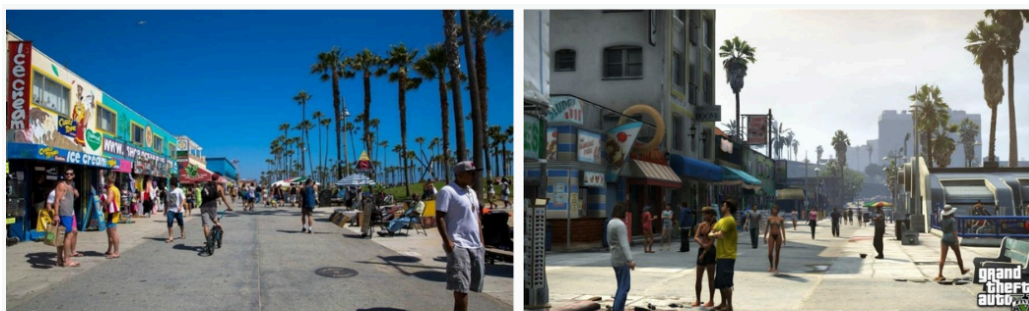
A fidelidade da recriação do Pier de Santa Mônica, um ponto turístico real localizado em Los Angeles, dentro do jogo renomeado como *Pier Del Perro* (figura 4) e da praia de Venice (renomeado como *Vespucci*, figura 5), permite que o jogador tenha uma sensação de estar vivenciando a realidade, o que pode despertar o desejo de visitar o local real e vivenciá-lo pessoalmente. Assim, *GTA V* se torna mais do que um simples jogo de ação, mas também uma experiência imersiva que conecta o jogador com uma realidade, influenciando sua percepção e desejo de conhecer o espaço representado, no caso apresentado, Los Angeles.

Figura 4 – Comparação do Pier de Santa Mônica em Los Angeles (esquerda) com o Pier Del Perro em GTA V (direita)



Fonte: *IGN Brasil* (2018)

Figura 5 – Comparação de Venice Beach em Los Angeles (esquerda) com a Vespucci Beach em GTA V (direita)



Fonte: *IGN Brasil* (2018)

2.2 Teorias da Motivação aplicadas ao Turismo

As diversas teorias sobre as motivações aplicadas ao turismo implicam nos fatores que impulsionam os usuários a levarem o interesse em se desfazerem temporariamente das atividades do cotidiano e viver experiências movidas pela vontade do interesse próprio. Entre uma das abordagens mais conhecidas, e base para abordar sobre o tema, é a teoria *push-pull*, sistematizado por Crompton (1979), onde delimita-se que os indivíduos podem ser motivados por fatores internos (*push*) visto mais por características psicossociais ao indivíduo, como o descanso, prazer e a autoestima, como também os fatores externos (*pull*), que dependem dos elementos culturais, naturais ou eventos de um destino turístico.

A teoria proposta por Crompton (1979) é amplamente utilizada na literatura como uma estrutura teórica para compreender as motivações turísticas, permitindo analisar de forma mais profunda os fatores que influenciam a decisão de viajar e a escolha de um destino. Sob essa perspectiva, os fatores *push* funcionam como impulsionadores internos que estimulam o

desejo de sair do ambiente cotidiano, sendo fortemente associados às necessidades emocionais e psicológicas do indivíduo, como a busca pelo autoconhecimento, relaxamento, fuga de rotina ou fortalecimento de laços sociais. Já os fatores *pull* estão relacionados às características específicas externas do destino que despertam o interesse do turista, como paisagens naturais, patrimônio histórico e infraestrutura. Essa lógica pode ser aplicada ao contexto dos videogames, especialmente nos jogos de mundo aberto ou de ação e aventura, nos quais os jogadores são motivados por fatores internos (*push*), como o desejo de desafio e realização pessoal, e por fatores externos (*pull*), como o design do jogo, ambientação, narrativa envolvente e os elementos visuais que atraem o jogador para determinados ambientes virtuais.

Além desta, outras teorias trazem conceitos mais exploratórios da motivação turística, como a de Schuster e Dias (2024), que desenvolveram a EMT – Escala de Motivação Turística, validado empiricamente em três principais dimensões: recreação, cultural e fuga. A dimensão da recreação refere-se às motivações voltadas ao lazer, descanso e prazer, enquanto a dimensão cultural está relacionada ao interesse em conhecer novas tradições e costumes e a dimensão da fuga aborda a necessidade de romper a rotina, o estresse e aos compromissos do cotidiano. Embora a pesquisa tenha sido aplicada ao contexto do turismo brasileiro, os fatores identificados na EMT alinham com a proposta de Crompton (1979), reforçando a complementaridade entre as motivações internas (*push*) e externas (*pull*). Observando esta escala aplicada ao universo dos videogames, uma vez que os jogadores frequentemente buscam experiências recreativas e de entretenimento, a imersão em narrativas e mundos ficcionais com diferentes referências culturais, além da oportunidade de escapar da realidade e vivenciar novas identidades ou funções.

Outro estudo que possa ser utilizado neste contexto é o do sentimento e da motivação pela nostalgia. Mesmo que problematizada e considerada no passado como uma doença de altos riscos e com sintomas melancólicos de profunda tristeza, a nostalgia é vista atualmente como uma palavra positiva, que remete ao sentimento de despertar ao passado e ao sentimento de saudade, senso de significado, e a um aspecto de experiências vívidas positivas, como na infância (Pereira, 2017). Adotando-se nas práticas do turismo, a nostalgia surge como uma motivação pelos seus princípios de buscas prazerosas, como sendo o usuário o principal controlador de suas preferências, baseadas em seus gostos ou experiências por quais passou ao ser mais novo, pois:

Como o turismo é, geralmente, um consumo hedônico, na busca por prazer, diversão, entretenimento e fantasia, assume-se que aspectos nostálgicos podem ser

compreendidos como uma motivação na decisão de um destino de viagem e, também, de sua revisita (Chen et al., 2014 *apud* Pereira, 2017, p. 23).

Partindo por esta visão da nostalgia, a vontade de viajar que surge do interesse dos videogames pode tanto vir de querer visitar um local real que remete ao jogo, quanto apenas reviver o sentimento de pertencimento a um mundo narrativo, a familiaridade estética ou aos momentos jogados dito cujo sociais, geradas pelo apego emocional. A experiência ao jogar pode despertar memórias e afetos, atua como uma espécie de saudade (Mello e Mastrocola, 2019), conduzindo o usuário à desejar vivenciar fisicamente o que já foi ou vive virtualmente nos videogames.

Figura 6 – Imagem panorâmica do *Super Nintendo World* Universal Studios Japan



Fonte: Kanpai Japan (2024)

Um exemplo para nostalgia como motor de interesse turístico está relacionado à franquia *Super Mario*, da empresa japonesa Nintendo. Ícone da cultura *gamer* desde os anos 80, Mario é lembrado com carinho pelos jogadores que tiveram sua infância marcada pela sua variedade e infinidade de jogos da franquia. A experiência divertida e escapista desses jogos se traduziu por toda sua trajetória, em desejos de viver esses mundos, agora em espaços humanos e reais (Yamawaki, 2025). A criação de parques temáticos como a *Super Nintendo World*, localizada nos parques da *Universal Studios* no Japão (figura 8) e nos EUA, é uma materialização dessa busca nostálgica. Tais locais não apenas reconstroem visualmente os cenários do jogo, mas permitem que os visitantes mergulhem ativamente na narrativa, reforçando o elo emocional com a memória afetiva (Bogicevic et al., 2019; Mello;

Mastrocola, 2019). Esse tipo de experiência mostra como a nostalgia pode funcionar como um fator importante para a motivação turística, onde os visitantes não apenas relembram a infância, mas vivem ativamente uma imersão estética e interativa no universo de seus jogos favoritos, algo que dialoga diretamente com os princípios da teoria *push-pull* (Crompton, 1979).

Seguindo no contexto das mídias digitais também proporcionadas pelos videogames, têm se revelado pelo avanço da tecnologia novos estímulos relacionados ao desejo de viajar. Mais do que simples entretenimento, os jogos funcionam como verdadeiros gatilhos afetivos, despertando sentimentos, afeto e curiosidade de que, se pode transformar em vontade de conhecer o mundo real por trás das telas Hussain (2021). Esse tipo de envolvimento está ligado a um escapismo positivo, o *self-expansion*, que amplia as possibilidades de imaginação, empatia e conexão (Hussain, 2021). Com o passar do tempo, essas experiências podem se traduzir em desejos reais de viagem, levando o indivíduo à busca no turismo uma forma de reviver aquilo que o emocionou ao jogar seu jogo favorito.

3 METODOLOGIA

A construção da metodologia deste trabalho fundamentou-se nos conceitos apresentados por Babbie (2001) e Silva (2015), utilizada como principal referência para compreensão dos processos de construção do conhecimento científico e da construção do material de coleta de pesquisa. As obras serviram de base para orientar as definições metodológicas adotadas ao longo da pesquisa, especialmente no que relaciona à organização do raciocínio científico e à escolha dos procedimentos de investigação e análise.

Com base nessa fundamentação, a presente pesquisa é classificada como de natureza aplicada, uma vez que visa produzir conhecimento prático e relevante para a compreensão de um fenômeno social contemporâneo, a relação entre videogames e turismo, com ênfase no papel dos jogos eletrônicos como possíveis motivadores de viagem. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa, cujo objetivo é coletar e analisar dados numéricos que permitam identificar padrões e estabelecer relações entre variáveis relacionadas ao tema aplicadas na estatística básica descritiva na análise dos dados coletados, além de ser uma pesquisa com caráter exploratório e descritivo.

Com base no referencial teórico apresentado anteriormente, especialmente baseadas nas pesquisas de Brandão (2023) e Dubois e Gibbs (2018), desenvolveu-se um instrumento de pesquisa composto por um questionário estruturado aplicado conforme o método Survey, de amostragem não probabilística por conveniência. Essa estratégia permite a coleta de dados em larga escala, proporcionando maior agilidade e precisão na análise dos resultados. A elaboração do instrumento de coleta de dados utilizou-se como referência estudos anteriores sobre o tema e relacionados, como o de Brandão (2023) e Mendes et. al (2023), seguindo também um dos objetivos específicos apresentados neste trabalho: Analisar o perfil dos usuários de jogos que manifestam interesse em viagens inspiradas em videogames.

Além disso, foi utilizado a técnica de Bola de Neve, ou *Snowball*. De acordo com Ribeiro, Maliszewski e Martins (2024) essa estratégia de captação de participantes está intrinsecamente ligada à rede de contatos inicial e aos canais utilizados, o que justifica a concentração de perfis semelhantes nos resultados quantitativos obtidos. Aplicado ao estudo, a técnica foi operacionalizada através do compartilhamento do formulário em redes sociais e comunidades de nicho, onde os respondentes atuaram como vetores de disseminação, sendo uma escolha estratégica para atingir um volume significativo de respostas dentro do universo dos jogadores de videogame.

A opção pelo uso de formulários digitais como instrumento de coleta justifica-se pelo perfil do público-alvo, formado majoritariamente por indivíduos maiores de idade, que utilizam a internet e plataformas digitais em seu cotidiano, especialmente em ambientes ligados ao universo dos jogos eletrônicos. Considerando o recorte cultural e social do estudo, o público-alvo da pesquisa foi composto por jogadores brasileiros de videogames, com idade mínima de 18 anos, que tenham familiaridade com jogos e que demonstrem interesse em viagens, ainda que não tenham experiências turísticas concretas.

O questionário foi disponibilizado e divulgado por meio de redes sociais, fóruns e comunidades online de jogos, do período do dia 15 de outubro de 2025 ao dia 10 de novembro de 2025, obtendo no total de 130 respostas válidas e 1 resposta inválida.

Para maior organização da coleta de dados, o formulário foi dividido em 2 blocos: Perfil do consumidor: O *Gamer* brasileiro, traçando dados como idade, gênero e localização dos jogadores e Produtos turísticos, atividades temáticas e experiências turísticas, dados sobre frequência de viagens, motivações turísticas relacionadas à jogos e desejos específicos por produtos relacionados. A análise dos dados foi realizada de forma direta e descritiva utilizando a própria interface de visualização de respostas do Google Forms e do apoio do Microsoft Excel. As técnicas empregadas limitaram-se à estatística descritiva, focada principalmente na observação da frequência e porcentagem de cada resposta para as variáveis categóricas. A interpretação baseou-se diretamente na leitura dos gráficos e resumos automáticos gerados pelo formulário, permitindo identificar de forma clara os padrões de resposta predominantes e as principais tendências manifestadas pelos respondentes.

Por fim, cabe apresentar os aspectos éticos desta pesquisa. Previamente ao início do preenchimento da survey, os respondentes foram devidamente informados sobre a natureza e os objetivos do estudo e concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O tratamento dos dados pessoais coletados seguiu os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD, Lei nº 13.709/2018). Foram adotadas medidas de segurança para garantir a confidencialidade e a integridade das informações, como a confidencialidade dos dados e o armazenamento seguro de acesso restrito. A coleta limitou-se aos dados estritamente necessários para a finalidade da pesquisa, garantindo a transparência e o respeito à privacidade dos participantes.

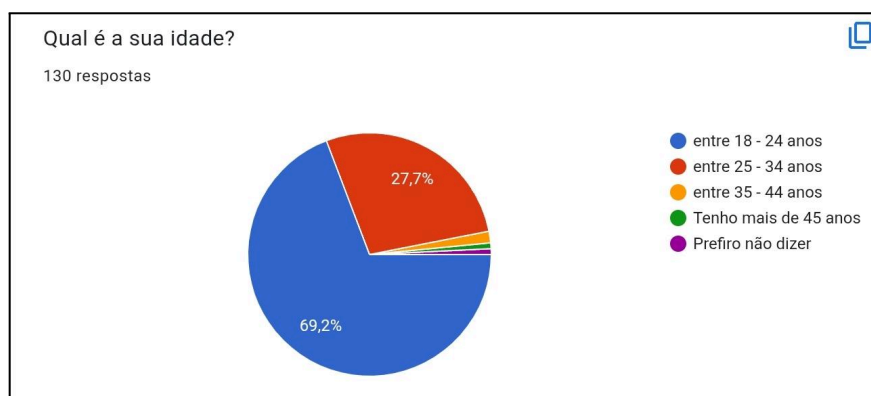
4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Perfil do Consumidor: *O Gamer brasileiro*

Primeiramente, foi realizado um delineamento do perfil demográfico dos respondentes, especificamente aos que consomem jogos e demonstram interesse em viagens, formando assim um breve perfil do *gamer* brasileiro. Para a primeira análise, observou-se a faixa etária dos participantes: a maior parte (69,2%) possui entre 18 e 24 anos, seguida por 27,7% entre 25 e 34 anos, 1,5% entre 35 e 44 anos e 0,8% acima de 45 anos ou que preferiram não informar, respectivamente (gráfico 1).

A predominância do público entre 18 e 24 anos pode estar associada tanto ao perfil dos indivíduos alcançados pela pesquisa quanto às características atuais da indústria de jogos, como discutido por Brandão (2023) e Dias; Baptista (2022). Trata-se de uma geração que cresceu em um contexto de tecnologias digitais desenvolvidas e mais avançadas em comparação às décadas anteriores, o que favorece maior familiaridade com os videogames, seus dispositivos e suas plataformas. Além disso, fatores como o fácil acesso a conteúdos online, a ampla oferta de jogos gratuitos ou de baixo custo e a presença dos videogames na cultura jovem contribuíram para consolidar esse grupo etário como um dos principais consumidores desse tipo de entretenimento.

Gráfico 1 – Idade dos respondentes

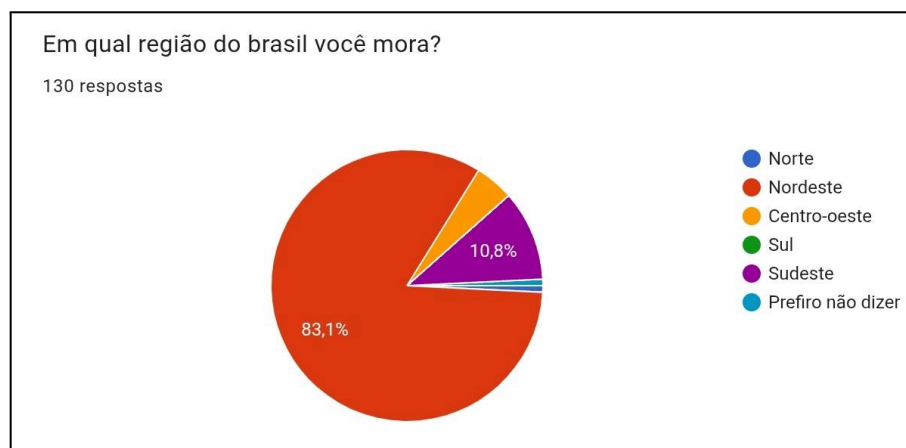


Fonte: Autoria própria (2025)

Falando sobre a região brasileira de residência dos respondentes da pesquisa, mais da metade residem no Nordeste, com 83,1% das pessoas, 10,8% residem no Sudeste, 4,6% residem no Centro-oeste do país e 0,8% no Norte e preferem não dizer, respectivamente. Nota-se a concentração da amostra na região Nordeste, podendo estar relacionado com o local

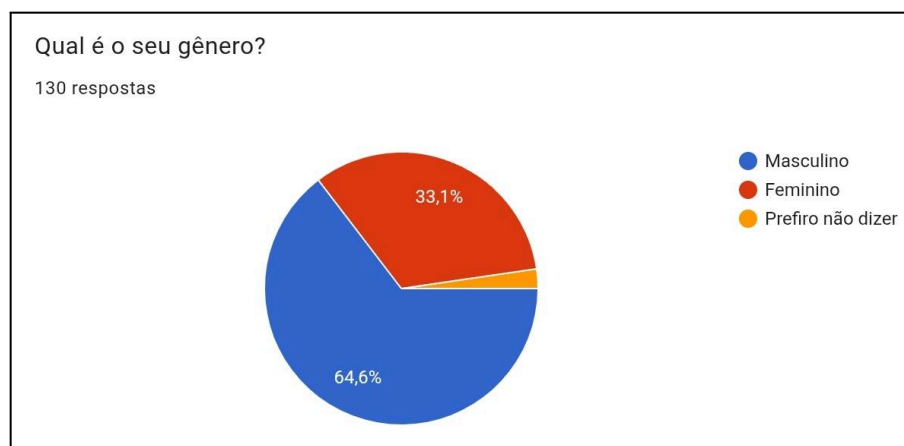
original da pesquisa e não representar com muita clareza e não generalizar todos os jogadores brasileiros (gráfico 2).

Gráfico 2 – Região de moradia dos respondentes



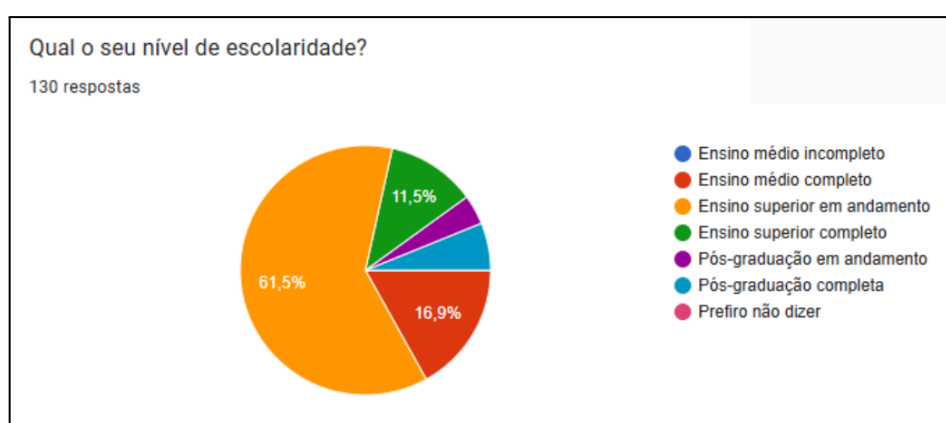
Fonte: Autoria própria (2025)

Quando falado sobre gênero com o qual se identifica, a predominância do gênero masculino ocupa mais da metade da amostra, representando 64,6%, o gênero feminino 33,1% e aos que não se identificam ou preferem não dizer 2,3% dos respondentes (gráfico 3). Com a chegada dos videogames na década de 70, sua popularização na época e em diante se deu entre o gênero masculino, e, por conta de um pré-conceito construído por cima dos videogames como atividade voltada ao público masculino, até os dias atuais pode-se visualizar essa construção que foi reforçada por esforços de marketing e design que, especialmente a partir dos anos 80, focaram em um público-alvo de adolescentes e jovens adultos do gênero masculino (Nascimento, 2020). Em questão de identidade, os homens possuem mais facilidade e segurança ao se identificarem como jogadores em plataformas de jogos, em contraponto das mulheres, que frequentemente apresentam uma dificuldade em se comunicarem e se declararem abertamente como jogadoras, por acabarem vivenciando ao preconceito e às experiências de machismo e sexismo em plataformas de jogos. (Reis et. al *apud* Tang; Fox, 2017).

Gráfico 3 – Gênero dos respondentes

Fonte: Autoria própria (2025)

Os dados referentes ao nível de escolaridade dos respondentes (gráfico 4) indicam que a maior parte está no ensino superior em andamento 61,5%, 16,9% possuem apenas o ensino médio completo, 11,5% com o nível superior finalizado, 6,11% concluíram a pós-graduação e apenas 3,82% estão com a mesma em andamento. O resultado da amostra acaba revelando um público majoritariamente formado por jovens adultos com trajetória acadêmica em desenvolvimento, confirmando com os dados coerentes com a faixa etária predominante entre 18 e 24 anos, etapa em que muitos indivíduos se encontram cursando o ensino superior.

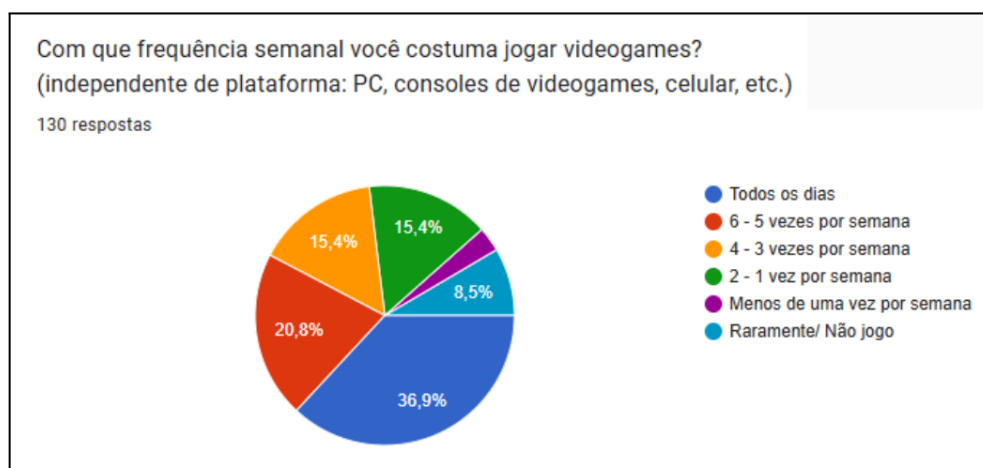
Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos respondentes

Fonte: Autoria própria (2025)

A partir dos dados apresentados (gráfico 5), observa-se que a maior parte dos respondentes joga videogame com uma alta frequência. O grupo mais expressivo é aqueles que jogam todos os dias, representando 36,9% da amostra. Em seguida, 20,8% afirmam jogar

5 a 6 vezes por semana, 15,4% jogam entre 4 e 3 vezes e 1 a 2 vezes por semana respectivamente. Já 3,05% jogam menos de uma vez por semana e 8,5% afirmaram jogar raramente ou não jogam.

Gráfico 5 – Frequência semanal de jogar videogames



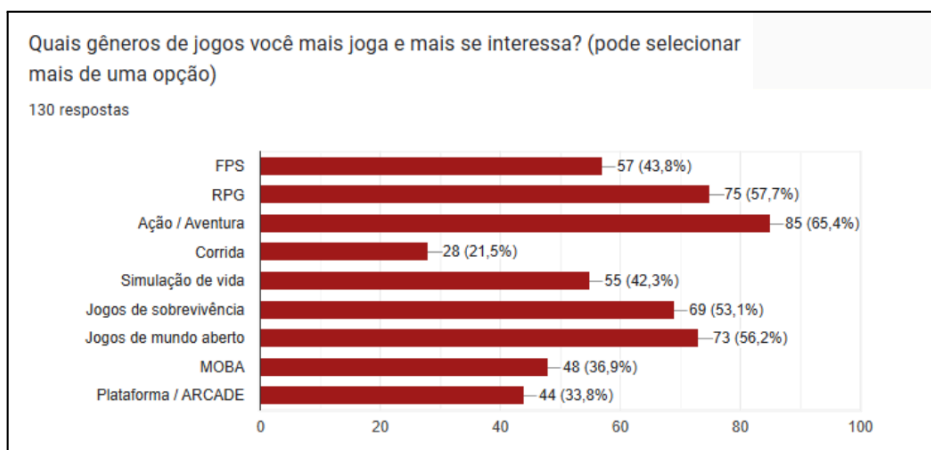
Fonte: Autoria própria (2025)

A respeito de preferências de gêneros de jogos (gráfico 6), as respostas demonstram uma inclinação por títulos que oferecem alta complexidade e imersão narrativa e cenográfica. Os gêneros mais populares foram: Ação/Aventura (65,4%), RPG (57,7%), Jogos de Mundo Aberto (56,2%) e Jogos de Sobrevivência (53,1%). Aqueles sem ênfase em vastos cenários, como FPS (43,8%), Simulação de vida (42,3%), MOBA (36,9%), Plataforma/ARCADE (33,8%) e Corrida (21,5%), ficaram nas posições inferiores, mas não deixam de ter sua contribuição no que se diz aos elementos. Essa preferência pela experiência complexa, interativa e audiovisual está totalmente alinhada com a teoria de Brandão (2023) e Bogicevic et al. (2019), que sustentam que são justamente esses elementos digitais – cenários, narrativas e mecânicas, que transformam o videogame em uma ferramenta para gerar vínculos com os espaços e influenciar o interesse por destinos reais ou estilos de vida representados.

A alta preferência por mundo aberto é o principal indicador da busca pela presença (Bogicevic et al., 2019), onde a fidelidade da recriação de cenários como *Grand Theft Auto V* recriando a cidade de Los Angeles, gera um sentimento quase real de estar no local retratado. Esta imersão fixa imagens mentais, permitindo que o jogador vivencie uma sensação quase real de estar no local retratado (Bogicevic et al., 2019), fixando imagens mentais que, por sua vez, podem vir a influenciar o comportamento turístico e despertam a curiosidade por destinos reais. Porém, a significativa adesão aos jogos de simulação de vida, corrobora o exemplo de

jogos como *Stardew Valley*, onde a mecânica de jogo expressa ideais sobre a vida rural e comunitária, gerando no jogador um desejo de buscar experiências semelhantes na vida real e provando que os videogames se consolidam como uma ferramenta poderosa para estimular a curiosidade por estilos de vida específicos fora da realidade do jogador (Brandão, 2023).

Gráfico 6 – Gênero de jogos mais jogados



Fonte: Autoria própria (2025)

A análise do gráfico sobre os canais de consumo de conteúdo mais utilizados relacionados a videogames (gráfico 7) revela um forte padrão de engajamento dos respondentes que se alinha diretamente com o fenômeno do Media-Induced Tourism (Siegel et al., 2023) e consequentemente do Videogame Induced Tourism (Dubois e Gibbs, 2018), quando se relaciona com a crescente influência das mídias digitais e dos videogames na decisão de viagem. O YouTube domina como a plataforma dominante, com 80% dos respondentes utilizando-o. Este número indica uma forte preferência de vídeos sob demanda e mais longos, como *gameplays*, *vlogs*, indicações e muitos outros conteúdos que podem estar relacionados à jogos. Em seguida, o Instagram (48,5%), Discord (36,9%), X (26,9%) e o Reddit (13,1%), também demonstram uma grande importância aos games, visto que todos possuem grandes comunidades *Gamers* que podem apresentar informações e atualizações em tempo real dos jogos, como também servem de principal contato dos jogadores com outros.

Em síntese, o padrão de consumo da amostra realizada é centralizado em plataformas que oferecem vídeos longos e mais nichados, no caso do YouTube, e, ao mesmo tempo, mantêm uma conexão social e interativa com o Instagram, Discord, Twitch, X e Reddit. Este comportamento demonstra que o engajamento com videogames transcende ao ato de apenas jogar, ele se integra à cultura de consumo de conteúdo digital, sendo a imersão visual e a

interação comunitária fatores-chave que potencializam o acesso a informações variadas e a motivação ligada ao turismo e à descoberta de novos locais.

Gráfico 7 – Consumo de plataformas e conteúdos relacionados a videogames



Fonte: Autoria própria (2025)

4.2 Produtos turísticos, atividades temáticas e experiências turísticas

O gráfico 8 demonstra que a maior parte dos respondentes viaja raramente, representando 37,7% do total da amostra. Essa porcentagem sugere que, embora o público manifeste interesse pelo turismo, a prática efetiva de viagens não ocorre. Por outro lado, observa-se que 26,2% dos participantes viajam duas vezes por ano, enquanto 18,5% realizam viagens uma vez por ano e 17,7% afirmam viajar mais de três vezes ao ano. Somados, esses três últimos grupos correspondem a 62,4% da amostra, indicando que a maioria dos respondentes realiza algum tipo viagem por ano, ainda que em frequências variadas.

Gráfico 8 – Frequência de viagens por ano dos respondentes



Fonte: Autoria própria (2025)

A análise das desmotivações de viagem é importante para contextualizar o poder motivacional dos videogames (quadro 1). Tais desmotivações atuam como fatores de resistência que anulam ou minimizam o desejo de viajar, conceito que se alinha à teoria do modelo Push-Pull (Crompton, 1979), onde a decisão final é um balanço entre a motivação interna do indivíduo (*Push*) e a atratividade do destino (*Pull*).

Os resultados demonstram que a principal barreira de resistência e desmotivação entre os indivíduos alcançados é o custo da viagem e das atrações, obtendo a concordância positiva de 117 respostas. Este resultado sugere que, embora os videogames possam gerar o desejo de imersão, este impulso é imediatamente confrontado por um fator financeiro. Portanto, o fator *Pull* gerado pelo destino inspirado no jogo precisa ser de valor e singularidade suficientes para justificar a superação desse obstáculo e, assim, converter a motivação em um comportamento de consumo.

Por outro lado, o resultado mais favorável para a tese é a baixa incidência do Ceticismo (não vale a pena) como desmotivação, com 78 respostas discordando. Este dado é fundamental, pois indica que a maioria do público não duvida do valor intrínseco da experiência turística. Em suma, a eficácia do videogame como um fator *Pull* de atração está condicionada à sua capacidade de gerar uma motivação percebida, capaz de desviar as barreiras objetivas de distância e logística, que também se mostraram elevadas no estudo.

Quadro 1 – Escala Likert sobre desmotivações de viajar relacionado à videogames

Desmotivações de viajar	Número de respostas				
	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Custo da viagem e das atrações	3	4	6	30	87
Tempo disponível	4	7	26	41	52
Distância e logística	15	17	16	32	50
Segurança/percepção de risco	19	24	29	34	24
Companhia (não ter com quem ir)	16	18	30	22	24
Falta de informações	28	29	19	27	27
Ceticismo (não vale a pena)	55	23	27	14	11

Fonte: Autoria própria (2025)

A análise sobre a influência dos videogames na decisão de viagem, que questiona se o respondente já visitou ou visitaria um local real ou inspirado ao que conheceu através de um videogame (gráfico 9), revela um alto e consolidado potencial motivacional dos jogos sobre o

comportamento turístico do público interessado. O resultado mais significativo traz que 83,1% dos respondentes ou já visitaram um local inspirado por um jogo, ou manifestam uma forte intenção de fazê-lo, sendo a soma daqueles que já concretizaram a viagem (30,8%) e dos que nutrem a intenção (52,3%). Aos respondentes que já converteram a experiência virtual em uma viagem real (30,8%), comprovam que o estímulo gerado pela imersão nos mundos dos jogos atua como um fator de influência direto na motivação turística. Além disso, a maior parcela da amostra (52,3%) tem o desejo, mas ainda não realizou a viagem, o que configura à um imenso potencial de mercado e evidencia que a atração gerada pelo jogo é existente. Ademais, a resistência à ideia de viajar por influência de jogos é baixa, com apenas 16,9% dos respondentes afirmando não ter vontade.

Gráfico 9 – Visita à locais reais ou inspirados conhecidos nos videogames



Fonte: Autoria própria (2025)

Na busca de compreender a relação dos videogames com o interesse em viagens, foram identificados os títulos que atuam como catalisadores na formação da imagem turística e na motivação de viagens (Figura 7). Para tal, foram analisadas as menções de jogos por parte dos respondentes que viajaram e que ainda não viajaram, mas manifestaram o desejo de fazê-lo (gráfico 9). Sobre aos que já viajaram, foram coletadas 11 respostas (quadro 2).

Quadro 2 – Motivações de quem já viajou

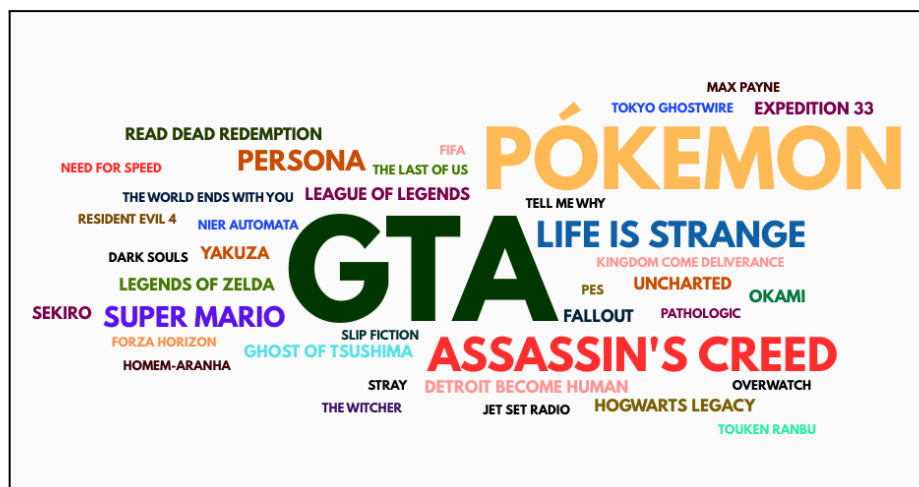
Motivação de quem já viajou	Total de Respostas
Por causa de jogos	5
Por causa de eventos/campeonatos de jogos	2
Por causa só do destino, sem motivação de jogos	1
Respostas Inválidas	3
TOTAL GERAL	11

Fonte: Autoria Própria (2025)

Os resultados do quadro 2 demonstram que uma maioria teve sua decisão de viagem influenciada diretamente à um videogame. Cinco das respostas válidas indicaram que a viagem foi realizada por causa dos jogos em si. Além disso, duas respostas foram motivadas por eventos ou campeonatos de jogos, o que indica a extensão do cenário do jogo à cultura e à comunidade. Apenas uma resposta indicou que a viagem ocorreu por causa apenas do destino, sem motivação de jogos.

Falando sobre os respondentes que não realizaram a viagem mas que possuem vontade, dentre as respostas totalizadas apenas 59 respostas foram consideradas válidas para a análise da pergunta principal. Ao todo são mencionados 39 jogos distintos, onde a frequência combinada desses jogos totalizou 82 menções. Essa discrepância entre o número de respostas válidas e o total de menções demonstra que alguns participantes citaram de dois a três jogos em uma única resposta.

Figura 7 – Jogos mais citados pela motivação dos respondentes que ainda não realizaram a viagem



Fonte: Autoria própria (2025)

Para compreender de forma mais clara e ampla sobre as respostas, foi construído um quadro (quadro 3) visualizando os destinos nos quais foram citados, generalizados por continentes para melhor distribuição, em seguida os respectivos jogos citados pela frequência mencionadas pelos respondentes.

A Ásia lidera com 32 menções do total. A atração principal está ligada a países como Japão, Coreia do Sul e China, impulsionados por jogos como *Pokémon* (9), *Persona* (3), e outros títulos como *Okami* e *Sekiro* (ambos com 2 menções). Em seguida, a América do Norte/Sul/Central ocupa a segunda posição com 27 menções, sendo este resultado impulsionado principalmente pelo jogo mais citados individualmente, *GTA* (11) e outros como *Life is Strange* (4). A Europa aparece em terceiro lugar com 20 menções, porém, com uma distribuição mais plural entre diversas franquias, como *Assassin's Creed*, *Hogwarts Legacy*, *The Witcher* e *FIFA*. Os continentes África e Oceania tiveram baixa representatividade, com apenas 2 e 1 menção, respectivamente.

Quadro 3 – Locais e jogos relacionados

Continente	Jogos citados e frequência de mencionados	Total de Respostas
América do Norte/Sul/Central (EUA, Canadá, Panamá e Caribe)	GTA(11), Life is Strange(4), Max Payne(1), Detroit Became Human(2), Red Dead Redemption(1), Assassin's Creed(1), Uncharted(2), The Last of US(1), Fallout(2), Tell me Why(1) e Homem-Aranha(1)	27
Ásia (Japão, Coreia do Sul e China)	Pókemon(9), Okami(2), Sekiro(2), Persona(3), Yakuza(2), Jet Set Radio(1), Touken Ranbu(1), Super Mario(3), Slip Fiction(1), Nier Automata(1), Ghost of Tsushima(2), The Legends of Zelda(1), Need For Speed (1), Tokyo Ghostwire(1), The World Ends With You(1) e League Of Legends (LOL) (1)	32
Europa (Itália, França, Reino Unido, Espanha, Rússia, República Tcheca, Polônia, Grã-Bretanha, Grécia e País de Gales)	Assassin's Creed (5), Resident Evil 4(1), Kingdom Come Deliverance(1), Pathologic(1), Forza Horizon(1), Expedition 33(2), The Witcher(1), FIFA(1), PES(1), The Legends of Zelda(1), Overwatch(1), Dark Souls(1), Red Dead Redemption(1) e Hogwarts Legacy(2)	20
Oceania (Austrália)	League Of Legends (LOL)	1
África (Egito)	Assassin's Creed	2
TOTAL GERAL	39 jogos citados	82

Fonte: Autoria própria (2025)

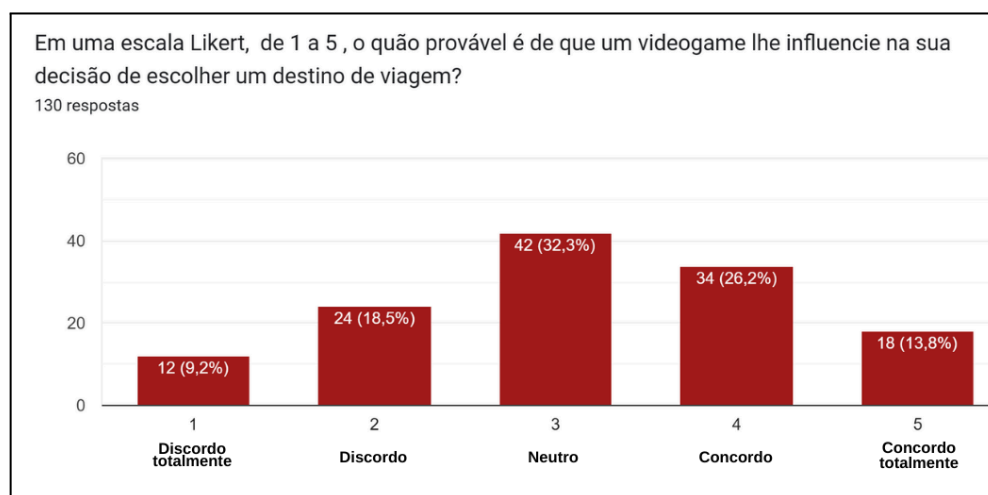
O Gráfico 12 buscou identificar o grau de influência que os videogames exercem sobre a decisão de escolha de um destino de viagem, utilizando uma escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). A categoria neutro (3), com 32,3% (42 respostas), surge como a mais frequente, indicando que, para um terço dos respondentes, a influência não é nem descartável, nem totalmente estabelecida. Essa neutralidade pode ser interpretada como um potencial, onde o conceito de turismo induzido por videogames está em fase de reconhecimento e não de rejeição, mas que pode ser impedida por alguns outros fatores, como discutidos na Tabela 1.

No entanto, ao somar as categorias de concordância 3 e 4, os resultados revelam a evidência para a hipótese central da pesquisa. Os respondentes que concordam (4) somaram 26,2% (34 respostas), e aqueles que concordam totalmente (5) representaram 13,8% (18 respostas), somados significa que 40,0% dos participantes reconhecem a probabilidade de um videogame influenciar ativamente sua escolha de um destino turístico. Este índice valida a relevância dos jogos como um fator motivacional emergente, colocando-o no mesmo patamar de influência que outras mídias.

Em contrapartida, as categorias de discordância, somadas, totalizam 27,7% das respostas (36 participantes). Este grupo representa o mercado mais tradicional, cujas decisões de viagem são provavelmente motivadas por outros fatores, ou apenas não tem os jogos como principais motivadores. A existência deste grupo, contudo, é minoritária em relação à combinação de respondentes que concordam ou são neutros, os quais representam mais de 72% da amostra.

Em suma, a análise demonstra que os videogames não são apenas uma forma de entretenimento, mas sim um vetor cultural com poder de conversão para a motivação do viajar, sugerindo que o fenômeno está consolidado para uma parte significativa do público e que a neutralidade aponta para um amplo espaço de crescimento e exploração mercadológica para o desenvolvimento de produtos e estratégias de destino inspirados em narrativas e cenários virtuais.

Gráfico 12 – Escala Likert sobre videogames e influência na decisão de destinos



Fonte: Autoria própria (2025)

A análise dos dados apresentados no quadro 4, utilizando uma escala Likert de 1 a 5, revela um perfil motivacional complexo em função dos videogames, achado que se alinha à teoria da Escala de Motivação Turística (EMT), desenvolvida por Schuster e Dias (2024) e na teoria qual se baseam, Crompton (1979). Os resultados demonstram que a decisão de viajar é impulsionada por uma poderosa interconexão de fatores internos (*Push*) e características específicas do destino (*Pull*). O motivo com maior concordância, a fuga da rotina cotidiana e relaxar (106 concordâncias), estabelece o escapismo como a força primária de viagem entre os respondentes. Este dado sugere que a motivação fundamental é a necessidade de alívio de estresse e renovação, sendo o videogame um catalisador que fornece o veículo e a motivação para concretizar essa busca pelo escape.

Contudo, este impulso interno é imediatamente seguido por fatores de atração ligados diretamente ao destino. O alto índice de concordância em aprender cultural/história do local retratado (103) e conhecer cenários reais que inspiraram nos jogos (97) demonstra que a escolha do destino é um forte motivação baseada em conhecimento e imersão. Isso valida a

relevância de um fator na EMT dedicado à cultura, indicando que o jogo funcionam como uma ferramenta enriquecendo os atributos culturais do destino. O desejo de estar com amigos/comunidade do jogo (92) reforça a importância de um fator social de pertencimento, enquanto as motivações de consumo e experiência, como viver experiências imersivas (79) e comprar itens de colecionador (79), atuam como atrativos secundários.

Em contraste, compartilhar conteúdo (68), fator menos reconhecido, sugere que a satisfação da experiência *in loco* é prioritária em relação à necessidade de validação ou registros em redes sociais. Conclui-se então, que o turista motivado por videogames busca uma síntese entre a satisfação de uma necessidade psicológica e a atração por um destino com um produto temático, confirmando a relevância das dimensões motivacionais que fundamentam modelos como a EMT para a compreensão deste nicho.

Quadro 4 – Escala Likert sobre motivações de viajar relacionado à videogames

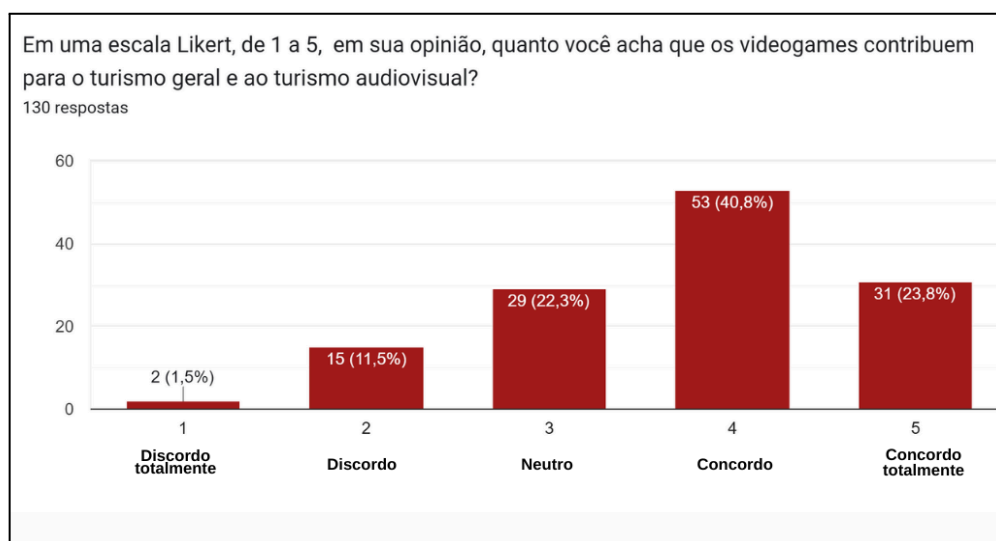
Motivações de viajar	Número de respostas				
	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Conhecer cenários reais que inspiraram nos jogos	10	8	15	44	53
Realização pessoal/sonho	7	7	32	28	56
Nostalgia (lembranças positivas/adção de uma	7	4	24	44	51
Aprender cultura/história do local retratado	6	3	18	36	67
Participar de eventos/ campeonatos/convenções	11	14	28	24	53
Fuga da rotina cotidiana e relaxar	3	3	18	41	65
Comprar itens de colecionador e produtos	11	15	25	33	46
Viver experiências imersivas (tours temáticos, VR, parques, sets)	10	6	35	37	42
Compartilhar conteúdo (fotos/vídeos) sobre o tema	24	16	22	28	40
Estar com amigos/ comunidade do jogo	10	6	22	27	65

Fonte: Autoria própria (2025)

O gráfico 13 busca avaliar os participantes na consideração em que os videogames contribuem para o turismo geral e o turismo audiovisual, utilizando uma escala Likert de 1 a 5. A análise revela uma percepção amplamente positiva sobre esta contribuição, onde maior parte dos respondentes expressaram algum grau de concordância com afirmação. Somando as categorias de concordo (40,8%) e concordo totalmente (23,8%), obtém-se um total de 64,6% das respostas. Este dado demonstra um consenso majoritário de que os videogames desempenham um papel relevante no fomento do turismo e do turismo audiovisual, sugerindo reconhecimento por parte do público.

Em contrapartida, a discordância é mínima. Apenas 13% dos participantes discordaram ou discordaram totalmente da premissa. Por fim, uma parcela significativa, correspondendo a 22,3% dos respondentes, mantiveram-se neutros. Embora a concordância seja predominante, a expressividade da categoria neutra sugere que quase um quarto da amostra pode ter uma visão mais moderada sobre o impacto dos videogames no turismo, ou talvez não possuem conhecimento suficiente para emitir uma opinião mais concreta.

Gráfico 13 – Escala Likert sobre contribuição dos videogames para o turismo geral e turismo audiovisual



Fonte: Autoria própria (2025)

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como propósito compreender de que maneira os videogames influenciam no ato de viajar e qual o papel dos jogos como motivadores na escolha de destinos turísticos. Ao longo do estudo, verificou-se que os videogames ultrapassam sua função tradicional de entretenimento e assumem um papel significativo na construção de imaginários, desejos e comportamentos relacionados à motivação turística.

Os resultados obtidos demonstram que os videogames contribuem para a formação da imagem turística por meio de seus cenários, narrativas e da capacidade de envolver emocionalmente o jogador. A análise do perfil dos respondentes indica que os jogadores mais propensos a viagens induzidas por jogos são majoritariamente jovens adultos, usuários frequentes de mídias sociais, com alto nível de imersão e forte ligação com as histórias dos jogos. Observou-se também que a maioria já relacionou algum destino real a um jogo, ainda que nem todos tenham viajado motivados por essa conexão. Contudo, uma parcela expressiva demonstrou interesse em visitar locais reais ou semelhantes aos presentes nos jogos, reforçando o potencial dos elementos audiovisuais na construção de motivações turísticas.

Por fim, ao responder à pergunta de pesquisa, conclui-se que os videogames influenciam o ato de viajar ao despertar desejos, curiosidade e sensação de imersão, além de atuarem como motivadores ao fortalecer a imagem de destinos turísticos, seja por reproduções realistas ou pelo vínculo emocional e nostálgico que proporcionam. Dessa forma, a pesquisa oferece contribuições significativas tanto para a academia quanto para a gestão pública. No âmbito acadêmico, o estudo preenche uma lacuna sobre o comportamento do consumidor brasileiro, validando teorias sobre motivações e na formação de imagem turística utilizando de elementos audiovisuais, e para a gestão pública, os resultados indicam a necessidade de estratégias inovadoras que utilizem o potencial visual e narrativo dos games. A compreensão desse nicho permite o desenvolvimento de roteiros temáticos e ações em destinos reais, alinhando a promoção turística aos hábitos de um público que já vivencia o espaço de forma afetiva pelas telas, transformando em desenvolvimento econômico e turístico real. Assim, consolidam-se como um fenômeno relevante no campo do turismo audiovisual e representam uma área em ascensão para futuras investigações acadêmicas e estratégias inovadoras no setor turístico.

REFERÊNCIAS

- Babbie, E. (2001). *Métodos de pesquisas de survey*. Editora UFMG.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181–188.
<https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Bogicevic, V., Seo, S. S., Kandampully, J., Liu, S. Q., & Rudd, N. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>
- Borba, E. Z., Caxias, R., Souza Junior, J. C., & Lima, P. F. A. (2016). Design de espaços urbanos em mundos virtuais: uma análise estético-espacial e semântico-funcional à comunicação publicitária inserida na paisagem (urbana) de cibercidades, metaversos e videogames. *Rizoma*, 4(1), 116–132. <https://doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6828>
- Brandão, J. P. U. (2023). *Turismo e jogos eletrônicos: a ascensão mercadológica dos videogames como método alternativo de promoção turística* [Monografia de Bacharelado, Universidade Federal de Ouro Preto].
<http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/5736>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dias, S. P., & Baptista, L. (2022). Atrativos turísticos em jogos eletrônicos: a realidade virtual incentivando o turismo. In *Anais do 16º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*.
<https://www.sisapeventos.com.br/staff/app/files/submissions/40/2803-10286-53.pdf>
- Dubois, L.-E., & Gibbs, C. (2018). Video game–induced tourism: A new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186–198.
<https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>

Dunkmasterz. (2016). *Visited the Oregon coast today, tried to find Arcadia Bay* [Post em fórum online]. Reddit.

https://www.reddit.com/r/lifeisstrange/comments/4d485y/visited_the_oregon_coast_to_day_tried_to_find/

Hussain, U. (2021). The dual nature of escapism in video gaming: A meta-analytic approach. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, Artigo e100081.

<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100081>

IGN Brasil. (2023). *GTA V (5): locais indispensáveis de Los Santos para conhecer melhor Los Angeles*.

<https://br.ign.com/grand-theft-auto-v/60526/feature/gta-v-5-locais-indispensaveis-de-los-santos-para-conhecer-melhor-los-angeles>

Individual_Push. (2024, 1 de agosto). *[No Spoilers] Visitei o farol de Cape Meares o “real Arcadia Bay lighthouse” de Life is Strange* [Post em fórum online]. Reddit.

https://www.reddit.com/r/lifeisstrange/comments/1kf12jm/no_spoilers_visited_the_cape_meares_lighthouse/

Is-Arcadia-Bay from Life is Strange real or is it similar to another place. (s.d.). Quora.

<https://www.quora.com/Is-Arcadia-Bay-from-Life-is-Strange-real-or-is-it-similar-to-a-nother-place>

Kanpai Japan. (2024, 15 de janeiro). *Super Nintendo World (USJ) – Universal Studios Japan: cenário inspirado no mundo de Super Mario*.

<https://www.kanpai-japan.com/osaka/super-nintendo-world-usj>

Kirilloff, G. (2024, 16 de abril). *Stardew Valley captures the satisfaction of thinking creatively*. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/gabikirilloff/2024/04/16/stardew-valley-captures-the-satisfaction-of-thinking-creatively>

- Kurniasari, K. K., Ayu, J. P., & Octavanny, V. (2022). Understanding tourists' motivation in virtual tour. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 31–41. <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/IJASTE/article/view/88>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (pp. 86–97). https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist
- Mello, F. C., & Mastrocola, V. M. (2019). Identidade, nostalgia e memória afetiva no consumo de videogames retrô. *Interin*, 24(2), 154–172. <https://www.redalyc.org/journal/5044/504459802011/html/>
- Mendes, P. C. S., et al. (2023). Harry Potter e o perfil do turista cinematográfico brasileiro. *Turismo: Visão e Ação*, 25(2), 329–358. <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p329-358>
- Nascimento, I. A. do. (2020). *Videogame é coisa de menino?: como os estereótipos contribuem para aumentar a disparidade de gênero entre jogadores de videogame* (Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/67febbdf-42cc-4cbc-a263-24b19dec5d94/tc4472-ilza-nascimento-videogame.pdf>
- Pereira, M. L. da S., & Hor-Meyll, L. F. (2017). Nostalgia de Experiências Memoráveis e a Revisita a Locais de Turismo. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 16(4), 535–548. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3678>
- Portella Ribeiro, J., Maliszewski, L. S., & Martins, E. S. L. (2024). Técnica de amostragem “bola de neve virtual” na captação de participantes em pesquisas científicas. *Journal of Nursing and Health*, 14(1), Artigo e1426636. <https://doi.org/10.15210/jonah.v14i1.26636>

- Reis, M. F. A., Silva, A. M., Almendra, M. C., & Silva Neta, O. F. (2025). Machismo e sexismo em jogos online: qual o impacto na saúde mental de jogadoras. *RevistaFT*, 29(150). <https://doi.org/10.69849/revistaft/cl10202509151333>
- Santos, H. J. (2018). As cidades audiovisuais nos videogames: um estado da arte. In *Anais do 17º SBGames* (pp. 71–77). SBC.
<https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/ArtesDesignFull/185007.pdf>
- Schuster, M. S., & Dias, V. V. (2024). Escala de motivação turística (EMT): uma forma de mensuração para investigação em contextos brasileiros. *Turismo & Veredas*, 12(34), 289–306. <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p329-358>
- Silva, A. M. (2015). *Metodologia da pesquisa* (2ª ed.). Eduece.
- Videogame: uma jornada épica pelo universo dos jogos eletrônicos*. (2023). É Pra Já.
<https://epraja.com.br/videogame-uma-jornada-epica-pelo-universo-dos-jogos-eletronicos/>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2013). Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players. In *Proceedings of the 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)* (pp. 1–8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2013.6624235>
- Yamawaki, Y. (2025, 16 de abril). A popularidade de Mario Bros no mundo e no Japão. *BB Blog Japão*.
<https://www.bb.com.br/site/japao/blog/a-popularidade-de-mario-bros-no-mundo-e-no-japao/>

ANEXO A - NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA

A RBTUR adota uma política de exigência mínima de formatação para a submissão de artigos. Não há padrão de formatação para fontes, parágrafos e páginas. Apenas algumas normas de formatação devem ser obrigatoriamente observadas:

- Citações longas, com mais de 3 linhas, devem aparecer em parágrafos exclusivos com recuo de 4 cm da margem esquerda.
- Os títulos das seções do manuscrito devem ser numerados sequencialmente.

Ativos Digitais

- Tabelas, quadros e figuras devem ser numeradas, receber título próprio e ser mencionadas no texto.
- Tabelas, quadros e fórmulas devem ser apresentados em formato editável.
- Gráficos e diagramas devem ser preferencialmente elaborados em fundo branco e utilizar fonte Calibri, normal, tamanho 10, preta.
- Todas as imagens devem ser apresentadas em definição suficiente para perfeita visualização com zoom de 100%.
- Textos presentes em imagens devem ser legíveis com zoom de 100%.
- Notas de rodapé devem ser utilizadas apenas se forem imprescindíveis.

Citações e referências

As citações ao longo do texto e a lista de referências das obras citadas constante ao final do texto devem seguir a 7ª edição das normas da American Psychological Association (APA). Recomenda-se o uso dos seguintes manuais:

- Mendeley Citation Hub: <https://www.mendeley.com/guides/apa-citation-guide>
- Online Writing Lab (Purdue University): <http://owl.english.purdue.edu/owl/>
- Diretrizes para confecção de teses e dissertações (USP): <http://dx.doi.org/10.11606/9788573140576>

Expressões em inglês constantes na norma da APA devem ser traduzidas para o português [ex.: “Fyall and Leask (2007)” deve ser traduzido para “Fyall e Leask (2007)”. As citações no corpo do texto devem seguir o sistema autor/ano. Citações diretas devem indicar também o número da(s) página(s).

Sempre que existir, a referência deve incluir o DOI da publicação. As referências de publicações sem DOI, mas disponíveis na internet, devem informar a URL.