



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

DÉBORA MARIA SOARES SILVA

**IDENTIDADE DE LUGAR DO INDIVÍDUO, EU ESTENDIDO DIGITAL E A
IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS EM AMBIENTES DE JOGOS DIGITAIS**

Recife

2025

DÉBORA MARIA SOARES SILVA

**IDENTIDADE DE LUGAR DO INVIDÍDUO, EU ESTENDIDO DIGITAL E A
IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS EM AMBIENTES DE JOGOS DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Gestão da Hotelaria e do Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza

Recife

2025

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Silva, Debora Maria Soares.

Identidade de lugar do indivíduo, eu estendido digital e a imagem de destinos turísticos em ambientes de jogos digitais / Debora Maria Soares Silva. - Recife, 2025.

149f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo, 2025.

Orientação: Anderson Gomes de Souza.

Inclui referências e apêndices.

1. Identidade de lugar; 2. Eu estendido digital; 3. Avatares; 4. Reincorporação; 5. Jogos digitais; 6. Imagem de destinos turísticos. I. Souza, Anderson Gomes de. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

Dedico este trabalho ao meu primeiro professor, meu pai, José Maurício Soares da Silva (*in memoriam*). Seu amor e seus ensinamentos continuam vivos em mim. Te amo.

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta etapa da minha formação profissional me faz lembrar todos os momentos vividos até aqui. Foram muitas alegrias, desafios, tristezas e tantos outros sentimentos que me atravessaram ao longo desses dois anos e três meses, tornando essencial agradecer àqueles que fizeram parte dessa caminhada.

Inicialmente, agradeço a mim mesma por ter tido a coragem de dar novos passos, recalculando trajetórias e permanecer fiel a quem sou. Não foi fácil, mas, com certeza, valeu a pena. Contudo, sem as pessoas mencionadas nesta seção de agradecimentos, tenho certeza de que tudo teria sido mais difícil. Por isso, quero que saibam: o que está escrito aqui é apenas um fragmento da imensa gratidão que carrego por cada um que fez parte dessa jornada.

Agradeço à minha família pelo amor, proteção, ensinamentos e apoio. À minha mãe, Aurecí, que é meu exemplo de cuidado, amor, responsabilidade, independência e tantas outras virtudes. Ao meu pai, Maurício (*in memoriam*), que, com seu amor, me ensinou tantas coisas que eu poderia tentar listar, mas nenhuma lista caberia nesta seção — nem refletiria um terço da gratidão que tenho por ter tido você como pai. Escrever as últimas páginas deste trabalho, na sua biblioteca, rodeada de seus livros e trabalhos, me fez sentir acolhida. Senti o seu abraço novamente, me dizendo para ser forte e seguir em frente. À minha irmã, Raquel, que, do seu jeitinho, sempre cuidou de mim e me inspira a ser melhor a cada dia. A Pingo, meu irmão de quatro patas, pelas brincadeiras e carinho. Ao meu cunhado, Lucas, pelo apoio e atenção. Aos meus avós, tias e tios, que sempre torceram por mim e sei que continuarão torcendo. Aos meus primos e primas, que considero como irmãos e que estão sempre comigo. Agradeço especialmente aos meus primos Lucas e Filipe, que, como dois jogadores assíduos, me ajudaram a entender um pouco mais sobre os jogos virtuais.

Aos meus amigos, que são minha segunda família: sem vocês, a vida seria menos colorida. À Dayane, minha amiga de infância, com quem vivi e acompanhei tantas fases da vida — é incrível crescer ao seu lado! Obrigada por tudo, especialmente por ter enxugado tantas das minhas lágrimas ao longo do último ano. À Bia, por rir, chorar e puxar minha orelha sempre que preciso. Obrigada por estar ao meu lado, mesmo de longe. À Paula e à Cláudia, amigas da graduação que continuam presentes na minha vida e me incentivam constantemente a seguir em frente. À Lis, a amiga que a pós-graduação me deu e que foi um presente incrível: Como é bom contar com sua parceria, compreensão, cuidado e amizade. Obrigada demais! À Amanda,

outra amizade formada durante o mestrado e que segue me surpreendendo a cada dia — como é bom conversar com você! Ao Lucas, mais uma amizade que surgiu na pós-graduação e que, sem dúvida, vai durar muitos anos. Obrigada por entender tantas coisas, até mesmo aquelas que eu não consigo explicar direito.

A todos os professores que já fizeram parte da minha história, meu muito obrigada. Ao meu orientador, Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza, agradeço pelos ensinamentos e por acreditar no meu potencial como pesquisadora desde a graduação. À Prof.^a Luciana Holanda, obrigada por abrir meus olhos e me ensinar como se faz ciência. Sua didática e empatia são, sem dúvidas, uma grande inspiração para mim. Ao Prof. Sérgio Leal, pelos ensinamentos e por estimular o desenvolvimento de pesquisas desafiadoras. À Prof.^a Viviane Salazar, que também me acompanhou desde a graduação e me orientou durante o estágio docente, agradeço pelos valiosos ensinamentos! Ao Prof. Júlio Cesar Guimarães, por ensinar com paciência e criatividade os caminhos da pesquisa quantitativa. A todo o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo, e ao Departamento de Hotelaria e Turismo, minha gratidão por terem feito parte da minha formação profissional.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro que possibilitou minha dedicação exclusiva a este trabalho.

*"Na hora de pôr a mesa, éramos cinco:
o meu pai, a minha mãe, as minhas irmãs
e eu. Depois, a minha irmã mais velha
casou-se. Depois, o meu pai morreu.
Hoje, na hora de pôr a mesa, somos cinco,
menos a minha irmã mais velha que está
na casa dela, menos a minha mãe viúva. Cada um
deles é um lugar vazio nesta mesa onde
como sozinho. Mas irão estar sempre aqui.
na hora de pôr a mesa, seremos sempre cinco.
enquanto um de nós estiver vivo, seremos
sempre cinco."*

- José Luís Peixoto

Resumo

O objetivo desta investigação foi compreender qual o papel que a identidade de lugar do Eu estendido reincorporado em avatares tem na formação de imagens em relação a destinos turísticos em ambientes de jogos digitais. Para atingir este objetivo foi realizado uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo. A investigação foi realizada em duas etapas. A primeira correspondeu realização de entrevistas pessoais semiestruturadas com doze jogadores de jogos virtuais naturais da cidade do Recife ou Região Metropolitana. Já a segunda focou na realização de um grupo focal virtual com oito participantes, também jogadores de jogos virtuais, porém naturais de outras regiões do Brasil. Os dados coletados nas duas etapas do estudo foram analisados por meio das técnicas de análise temática dedutiva e análise de conteúdo, respectivamente. Dentre os principais resultados desta pesquisa destaca-se o papel da identidade de lugar dos indivíduos na caracterização dos avatares reincorporados em jogos que apresentam o contexto de simulação de vida. Ainda, em relação aos avatares reincorporados ressalta-se o papel educativo e catalisador, ou seja, potencializador que eles desempenharam na formação de imagens em relação ao destino turístico. O estudo apresenta contribuições tanto acadêmicas como gerenciais. Sob a perspectiva acadêmica, a investigação ajuda a avançar os conhecimentos que envolvem a constituição do Eu estendido em ambientes de jogos virtuais, estabelecendo qual papel a identidade de lugar tem neste processo. Em relação às contribuições gerenciais, a pesquisa sugere que gestores públicos de turismo, profissionais de marketing e desenvolvedores de jogos utilizem os *insights* do estudo para promover destinos por meio de *advergames* que usem a identidade de lugar dos avatares reincorporados.

Palavras-chave: Identidade de lugar; Eu estendido digital; Avatares; Reincorporação; Jogos virtuais; Imagem de destinos turísticos; Advergame.

Abstract

The goal of this investigation was to understand the role that place identity of the extended self, reincorporated into avatars, plays in the formation of destination images in digital gaming environments. To achieve this goal, a qualitative, exploratory-descriptive study was conducted. The research was carried out in two stages. The first involved semi-structured personal interviews with twelve players of virtual games who are natives of the city of Recife or its Metropolitan Region. The second stage focused on conducting a virtual focus group with eight participants, also players of virtual games, but from other regions of Brazil. The data collected in both stages of the study were analyzed using deductive thematic analysis and content analysis, respectively. Among the main findings of this research is the role of individuals' place identity in the characterization of avatars reincorporated into games that simulate life contexts. Furthermore, with regard to the reincorporated avatars, their educational and catalytic — that is, enhancing — role in the formation of images related to tourist destinations is highlighted. The study offers both academic and managerial contributions. From an academic perspective, the research helps advance knowledge regarding the formation of the extended self in virtual gaming environments, establishing the role of place identity in this process. Regarding managerial contributions, the study suggests that public tourism managers, marketing professionals, and game developers use the insights from the research to promote destinations through advergames that incorporate the place identity of reincorporated avatars.

Keywords: Place-Identity; Extended Self; Virtual Games; Destination Image; Avatar; Reembodiment; Advergame.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As Dimensões do Eu	25
Figura 2: Dimensões e Propriedades da Identidade de Lugar	32
Figura 3: Tipos de Processo para Formação da Imagem de Destinos	51
Figura 4: Desenho Metodológico da Pesquisa	59
Figura 5: Organização da Dinâmica do Grupo Focal	65
Figura 6: Etapas da Análise de Conteúdo	68
Figura 7: Nuvem de Códigos Utilizados na Codificação do Corpus de Análise	69
Figura 8: Mapa Temático Reincorporação	75
Figura 9: Mapa Temático Identidade de Lugar do Indivíduo	86
Figura 10: Mapa Temático Reincorporação da Identidade de Lugar	94
Figura 11: Avatares Caracterizados Pelos Participantes	96
Figura 12: Nuvem de Palavras da Imagem Cognitiva Antes da Exposição aos Avatares	109
Figura 13: Nuvem de Palavras da Imagem Afetiva Antes da Exposição aos Avatares	111
Figura 14: Nuvem de Palavras da Imagem Conativa Antes da Exposição aos Avatares	113
Figura 15: Nuvem de Palavras da Imagem Cognitiva Após a Exposição aos Avatares	118
Figura 16: Nuvem de Palavras da Imagem Afetiva Após a Exposição aos Avatares	121
Figura 17: Nuvem de Palavras da Imagem Conativa Após a Exposição aos Avatares	124
Figura 18: Imagem Síntese dos Resultados da Pesquisa	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições sobre as dimensões do Eu estendido	41
Quadro 2: Alguns Estudos Sobre a Reincorporação por meio de Avatares após a Publicação da Revisão sobre o Eu Estendido	46
Quadro 3: Caracterização do Perfil dos Entrevistados	73
Quadro 4: Evidências que Suportam a Resposta da Pergunta Norteadora 'a'	97
Quadro 5: Evidências que Suportam a Resposta da Pergunta Norteadora 'b'	98
Quadro 6: Caracterização do Perfil Sociodemográfico dos Participantes do Grupo Focal	99
Quadro 7: Característica das Viagens dos Participantes do Grupo Focal	100
Quadro 8: Comparação das Intenções de Visita Antes e Depois do Estímulo dos Avatares ..	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Códigos Iniciais Gerados	59
Tabela 2: Indicadores Elaborados na Pré-Análise	68
Tabela 3: Resumo das Categorias Criadas.....	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Apresentação do problema de Pesquisa	15
1.2 Justificativa da Investigação	20
1.3 Perguntas da Investigação	22
1.3.1 Pergunta Central da Investigação	22
1.3.2 Perguntas Norteadoras da Investigação	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 O Eu e sua(s) identidades.....	23
2.1.1 Tipologias do Eu (Real, Ideal, Refletido, Percebido, Estendido).....	36
2.1.2 Dimensões do Eu estendido na Era Digital	42
2.2 A Imagem de Destinos Turísticos e o Ambiente de Jogos Virtuais.....	47
3. PERCURSO METODOLÓGICO	57
3.1 Caracterização da Pesquisa	57
3.2 Desenho Metodológico da Pesquisa	58
3.3 Breve Caracterização do Lócus de Pesquisa.....	59
3.4 Sujeitos Participantes da Pesquisa	60
3.5 Primeira Etapa da Pesquisa: Entrevistas Pessoais Semiestruturadas	61
3.5.1 Técnica Análise dos Dados Coletados nas Entrevistas Pessoais.....	62
3.6 Segunda Etapa - Grupo Focal	64
3.6.1 Materiais Utilizados no Grupo Focal	66
3.6.2 Técnica de Análise dos Dados Coletados no Grupo Focal.....	66
3. 7 Confiabilidade e Validade da Pesquisa	70
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	72
4. 1 Análise Temática das Entrevistas Pessoais com Jogadores Residentes do Recife e Região Metropolitana	72
4.1.1 Caracterização dos Participantes	72
4.1.2 Categoria Temática Reincorporação	74
4.1.3 Categoria Temática Identidade de Lugar do Indivíduo	85
4.1.4 Categoria Temática Reincorporação da Identidade de Lugar	93
4.2 Análise de Conteúdo da Dinâmica do Grupo Focal com Jogadores que não Visitaram Recife e Região Metropolitana	99
4.2.1 Caracterização do Perfil dos participantes	99
4.2.2 Análise da Imagem Antes da Exposição aos Avatares	101
4.2.3 Análise da Imagem Após a Exposição aos Avatares	113
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	127

5.1 Síntese dos Principais Resultados.....	127
5.2 Contribuições da Pesquisa	128
5.3 Limitações da Pesquisa e Sugestão para Estudos Futuros	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
Apêndice A - Tópico Guia para as Entrevistas Pessoais	147
Apêndice B - Tópico Guia para o Grupo Focal.....	148
Apêndice C - Apresentação Interativa dos Avatares.....	150

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, está apresentada a introdução da pesquisa, com o intuito de contextualizar os construtos utilizados no trabalho para o leitor. Para tal, na primeira subseção foi apresentada a problematização. Posteriormente, a justificativa para a realização do estudo, demonstrando a sua relevância para os âmbitos acadêmico, gerencial e social. Por fim, foram apresentadas as perguntas norteadoras da pesquisa.

1.1 Apresentação do problema de Pesquisa

A interação que os indivíduos desenvolvem nos ambientes nos quais estão inseridos é essencial para a formação do seu ‘Eu’. Este Eu, trata-se de uma noção ou consciência de si próprio, que norteia a maneira como os sujeitos se enxergam e se comportam em sociedade. James (1890) aponta que as interações que decorrem do processo de socialização são responsáveis por desencadear a consciência de si próprio. Isto porque, é a partir do conhecimento sobre o outro que o indivíduo acaba por definir e entender a si mesmo. Ademais, somam-se a isso fatores externos aos indivíduos, como cultura, questões sociais e econômicas que também moldam a noção de si próprio (PERLMAN, 2016). A partir disso, compreende-se que o Eu resulta das experiências que são vividas continuamente, que carregam consigo significados culturais e sociais. Todavia, a formação do Eu é complexa, multifacetada e contínua, pois além das constantes interações, demais elementos internos ao indivíduo também agem nesse processo de constituição, como por exemplo, a identidade (ANDRADE, 2016).

A autoidentidade ou identidade do indivíduo, corresponde à expressão do Eu de um sujeito, tanto para si próprio quanto para os demais. Deste modo, ela apresenta um caráter funcional, representando através de diferentes elementos quem o indivíduo é. Todavia, a formação da identidade, assim como a do Eu, é decorrente de uma socialização que em si carrega significados culturais e sociais (MCADAMS et al., 2021). Com isso, as diferentes identidades coletivas vinculadas aos grupos sociais que o indivíduo está inserido também agem na composição da identidade individual (MORTON; VAN DER BLES; HASLAM, 2017). Outrossim, devido à pluralidade das identidades coletivas encontradas, sabe-se que um único indivíduo pode ter em sua identidade vários elementos identitários que são compartilhados com outras pessoas (VASCONCELOS, 2017). Estes elementos podem estar atrelados a gostos

musicais, artísticos, identificação cultural, moda etc. Ainda, segundo Vasconcelos (2017), têm-se que a identidade apresenta um caráter mutável, ou seja, ao decorrer da vida do sujeito a sua identidade será construída e desconstruída continuamente. Destarte, entende-se a permanência da constante transformação do Eu e consequentemente da sua identidade.

Todavia, para que os indivíduos consigam expressar a sua identidade, se faz necessário a sua presença em diferentes ambientes. Estes ambientes, apresentam diferentes funções onde os indivíduos irão exercer diferentes papéis. Sob esta perspectiva, Proshansky, Fabian e Kamioff (1983), destacaram que não apenas a relação que é desenvolvida com os demais indivíduos é importante para construção de uma identidade. A relação que é estabelecida com os lugares (ambientes) também é relevante no processo, esta, sendo denominada de identidade de lugar. A identidade de lugar é considerada como uma subestrutura da identidade, que abrange as noções dos indivíduos sobre os ambientes e o que é vivenciado neles (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983). Este conceito é oriundo da psicologia ambiental, que centra as suas análises nas relações que são estabelecidas pelos indivíduos com os espaços que os cercam (PENG; STRIJKER; WU, 2020). Com isso, é possível compreender que os ambientes também desencadeiam um processo reflexivo para os indivíduos. Ademais, neste processo os significados sociais e culturais que os lugares apresentam, bem como os papéis exercidos nesses ambientes, estimulam o reconhecimento de si, dos outros e do espaço (APTEKAR, 2017; BLANK; ROSEN-ZVI, 2023; EVANOVICH; KING, 2010) Deste modo, os diferentes lugares que são frequentados apresentam significados identitários para os indivíduos e consequentemente para o Eu.

Esta relevância simbólica dos lugares para a identidade, decorre da construção de uma narrativa que os indivíduos desenvolvem para o seu Eu. Com isso, não apenas a noção de si próprio é importante, mas o que este Eu faz nos ambientes que frequenta (ERFANI, 2022). Do mesmo modo, essa construção narrativa que situa os indivíduos em diferentes ambientes na sua trajetória de vida, é responsável por reforçar quem o Eu já foi, quem é e aspira ser (PARREIRA; MOURO, 2023). Com isso, a identidade de lugar contribui para o reforço de um senso de si, que auxilia na compreensão de si próprio e o papel que é exercido nos ambientes (SHAH KHAIDZIR; AHMAD KAMAL, 2023). A partir disso, é possível compreender que a experiência subjetiva dos indivíduos em sociedade carrega consigo construções socioculturais externas a ele. Todavia, há uma conexão contínua entre o externo e o interno ao indivíduo, constituindo assim, um Eu impermanente, que busca a coerência da sua narrativa existencial com o auxílio dos ambientes que frequenta e os papéis que assume nestes locais.

Entretanto, na sociedade atual, a lógica de consumir também age na construção das narrativas existenciais dos indivíduos. Isto porque, o consumo auxilia a legitimar as diversas identidades individuais e coletivas existentes (SCHARFENBERGER et al., 2023). Deste modo, o consumo torna-se uma ferramenta para afirmação da identidade tanto para quem consome o objeto, quanto para os demais indivíduos. Ademais, o consumo de diferentes objetos também é uma maneira que os indivíduos encontram de suprimir ou ressaltar partes do seu Eu (SIRGY, 1982). Observa-se com isso que, consumir ultrapassa o aspecto funcional dos produtos e assume uma relação mais subjetiva e simbólica, estando relacionado ao Eu dos indivíduos (DE MACEDO; DA SILVEIRA, 2012; BAGOZZI, 2013; BELK, 1988).

Sob esta perspectiva, o conceito do Eu estendido é proposto por Belk em 1988. Este conceito desenvolvido a partir da união dos estudos sobre o Eu e o comportamento do consumidor, analisa a relação que os indivíduos desenvolvem com as suas posses. Belk (1988) propõe que a relação entre o indivíduo e o objeto não é bilateral, mas sim entre o indivíduo, posse e indivíduo, em razão das transmissões e apropriação dos significados. Ainda, neste conceito, as posses assumem um escopo maior. Deste modo, não apenas os produtos, mas também as pessoas, os lugares, ideias etc., também são considerados como posses para os indivíduos (BELK, 1988). Com isso, as posses agem como uma maneira de materializar o Eu dos indivíduos, ou seja, diferentes elementos tornam-se itens que reforçam quem é o indivíduo. Isto porque, há uma certa fragilidade no seu senso de si, com isso torna-se necessário ter próximo a si posses que assegurem para o indivíduo quem ele é (BAGOZZI, 2013:2016; BELK, 1988; TUAN, 1980).

Destarte, esse processo de extensão do Eu para as posses é iniciado também com a socialização dos indivíduos. Entende-se com isso, que o desenvolvimento do Eu e o seu processo de extensão ocorrem paralelamente (LARSEN, 2008). Desta maneira, ao ser inserido ou escolher estar em determinados ambientes, os indivíduos estão moldando as suas noções de si próprio por meio do contato com os demais, os lugares, os papéis desempenhados, que irão agir como extensão dele mesmo. Segundo Belk (1988), a extensão pode ocorrer tanto de maneira passiva como ativa. Na forma passiva, o indivíduo entra em contato aos objetos sem nenhuma intencionalidade de sua parte. Todavia, à medida que o contato continua, o indivíduo começa a considerar o objeto como posse, logo, como uma extensão de si. Na forma ativa, o sujeito intencionalmente seleciona objetos para consumir por acreditar que eles são coerentes com o seu Eu. Com isso, os mais diferentes elementos serão considerados como partes do Eu de um indivíduo, tais como uma praça, uma rua, a sua casa, seu trabalho, seus móveis, suas

viagens etc. (D’SOUZA et al., 2023; GARAVITO, 2019). Observa-se, com isso, o caráter intrínseco da extensão à própria existência dos sujeitos, visto que intencionalmente ou não ele terá contato com diferentes elementos que poderão ser considerados como partes de si.

Entretanto, esta lógica de extensão do Eu para as suas posses não está restrita apenas aos bens consumidos aos ambientes reais, no ambiente virtual o mesmo processo ocorre. Com isso, a constituição do Eu e sua consequente extensão, irão ocorrer com base na influência de dois contextos o real e o virtual (BELK, 2013). A partir disso, Belk (2013), aponta que o ambiente virtual gerou um novo meio de extensão do Eu, que resultou no surgimento de um Eu estendido digital. Este Eu digital, apresenta como característica a não proximidade física com as suas posses e a possibilidade de vivenciar todos os seus ideais de si (AMBIKA et al., 2023; MARDON; BELK, 2018). As posses virtuais correspondem a fotos, redes sociais, avatares etc. Todavia, por mais que não exista uma proximidade física com elas, os indivíduos as compreendem como uma parte de si, assim como as posses não virtuais. Outrossim, no ambiente virtual, os indivíduos não são obrigados a serem condizentes com o seu Eu verdadeiro. Com isso, no contexto online, o indivíduo tem a opção de criar uma identidade para si, sendo assim, uma maneira de experimentar novas faces de si próprio (MESSINGER et al., 2019).

Sob a ótica da possibilidade de vivenciar diferentes Eus no ambiente virtual, tem-se que os avatares ou personagens de jogos virtuais são um meio que facilitam essa experiência. Neste sentido, Belk (2013) aponta que, no ambiente virtual, existe o processo de *reembodiment* ou reincorporação em português. A reincorporação diz respeito à incorporação dos indivíduos em múltiplos Eus virtuais, que podem ser congruentes ou não com quem o indivíduo de fato é. Este processo é caracterizado como progressivo, pois, à medida que o sujeito desenvolve o seu avatar, há um processo de identificação e consequente extensão de si, mesmo que o avatar não seja similar ao seu Eu real (BELK, 2013; DE PREESTER, 2011; SOCCINI; CLOCCHIATTI; INAMURA, 2022). Ademais, a experiência de “dar vida” a diferentes formas de si mesmo, por mais fantasiosas que sejam, faz com que os indivíduos por vezes desenvolvam um apego aos seus avatares e às suas posses virtuais (NAGY; KOLES, 2014). Além disso, esta vivência virtual também pode influenciar os comportamentos no mundo real (MAL et al., 2023; MCCAIN; AHN; CAMPBELL, 2018; SHERRICK; HOEWE; WADDELL, 2014). A partir disso, é possível compreender que, no ambiente virtual, os indivíduos são desincorporados do seu Eu real e reincorporados em aspirações de si. Neste contexto, a possibilidade de modificar quem se é com mais facilidade torna a vivência no virtual agradável e instigante para os sujeitos, que no decorrer do processo podem pegar características desse Eu virtual e aplicar no seu Eu real.

Todavia, não apenas a relação entre o indivíduo e avatar é importante para a reincorporação do Eu. Os cenários, a narrativa, os demais personagens, são essenciais para identificação do indivíduo com o jogo, o seu avatar e consequente imersão naquela realidade (MOGAJI et al., 2023). Ao analisar os cenários dos *games*, sabe-se que muitos fazem uso da representação de cidades existentes no mundo real ou cidades imaginadas com inspirações no mundo real (BARRETO; JENSEN, 2020). Nesse contexto, o avatar pode viver em cidades com inspirações no mundo real que não são o seu local de origem ou totalmente fantasiosos. Com isso, à medida que os indivíduos estão no processo de extensão do seu Eu, eles também entram em contato com realidades diferentes da sua, sejam elas inspiradas em contextos reais ou totalmente fictícias.

Paralelo a isso, os jogos virtuais também são uma fonte de estímulo para o consumo de diferentes produtos, dentre eles, os turísticos. Sob esta perspectiva, Leveau e Camus (2023) apontam que, quando os indivíduos entram em contato com representações de locais reais nos jogos, tais como cidades, florestas, desertos etc., os jogadores indicam ter vontade de visitar o lugar no mundo real. Este fenômeno é chamado de '*Video Game Induced Tourism*', que é a visita a destinos turísticos no mundo real devido a estímulos nos jogos virtuais (DUBOIS; GIBBS, 2018). Além disso, no caso dos jogos que apresentam cenários de lugares reais, há uma influência na formação da imagem destes destinos turísticos (DUBOIS et al., 2021).

Outrossim, não apenas os cenários são relevantes na formação dessa imagem, os avatares do jogo também auxiliam nesse processo. Segundo Sharma et al (2023a), quando os jogos retratam lugares reais, a interação do indivíduo com os demais avatares do jogo também age na formação da imagem. Isto porque, nesse contexto, os demais avatares são considerados como os residentes do destino. Deste modo, ao interagir com os avatares, os indivíduos aprendem mais sobre aquele local virtual, e aprofundam os vínculos emocionais desenvolvidos com o jogo em questão. Isto porque, conforme aponta Gartner (1994), para que a imagem de um destino seja formada, é necessária a presença de um estímulo interno ou externo ao indivíduo que desencadeia o processo. Nesta circunstância, os jogos, os cenários e os avatares assumem o papel de estimulante para a imagem, que dependendo do seu caráter (positivo ou negativo), pode gerar intenções comportamentais, nesse caso a intenção de visitar o destino que inspira o jogo.

A partir do exposto, é possível observar como o processo de constituição e extensão do Eu dos indivíduos é marcado por diferentes influências. Inicialmente, existem as influências do meio sociocultural onde o indivíduo está inserido, que auxiliam na construção de uma narrativa

coerente para o Eu, por meio da sua identidade de lugar. Paralelo a isso, existe a lógica de consumo da sociedade atual, que também auxilia na formação e extensão do Eu. Além disto, os ambientes virtuais possibilitam vivenciar diferentes versões de si próprio, ao mesmo tempo que estimulam o consumo de diferentes objetos, dentre eles os produtos relacionados ao turismo. Embora existam diversas evidências científicas da relevância de cada um dos construtos teóricos abordados nesta problematização, notou-se a incipiência de estudos que busquem analisar como a identidade de lugar do Eu estendido digital pode influenciar na formação das imagens de destinos turísticos. A partir disso, a seguinte pergunta de pesquisa foi desenvolvida: *Qual o papel da identidade de lugar do Eu estendido reincorporado em avatares para a formação de imagens em relação a destinos turísticos em ambientes de jogos digitais?*

1.2 Justificativa da Investigação

A compreensão sobre os fatores que influenciam a constituição da noção de si próprio é uma preocupação transversal a diversas disciplinas, como a psicologia, a antropologia e a sociologia. Dentro desse escopo, os estudos sobre o Eu assumem uma abordagem interdisciplinar, analisando tanto fatores internos quanto externos que influenciam sua formação (DE MACEDO; DA SILVEIRA, 2012; ANDRADE, 2016; MORTON; VAN DER BLES; HASLAM, 2017). Nesse contexto, a identidade de lugar — oriunda da psicologia ambiental — revela-se essencial para aprofundar essa compreensão, ao destacar o papel simbólico dos lugares na construção da autoidentidade (PROSHANSKY; FABIAN; KAMIOFF, 1983). Tendo em vista que os ambientes influenciam diretamente a narrativa que os indivíduos constroem sobre si mesmos, tornando-se elementos estruturantes para que compreendam quem são e onde pertencem (MCADAMS et al., 2021; NIRMAL KUMAR; NAIR, 2024; QAZIMI, 2014).

Paralelamente, destaca-se a relevância do conceito de Eu estendido, proposto por Belk (1988), que ampliou as perspectivas sobre o consumo ao considerar que as posses — incluindo pessoas, lugares e objetos — são extensões do próprio Eu (HEERSMINK, 2020; BAGOZZI; RUVIO; XIE, 2020; COOLEY, 2017). Todavia, a emergência das tecnologias digitais modificou a constituição do Eu, permitindo que os indivíduos projetem versões digitais de si mesmos em ambientes virtuais, como nos jogos eletrônicos. Tais reincorporações digitais, muitas vezes materializadas em avatares, possibilitam a exploração de múltiplas facetas do Eu e têm implicações diretas no comportamento do consumidor e na formação de identidades

(BELK, 2013; BEASLEY; COLLINS STANDLEY, 2002; GHENSEV; PAULO, 2010; LANKOSKI, 2004; LEVEAU; CAMUS, 2023; SOURMELIS; IOANNOU; ZAPHIRIS, 2017).

Nesse sentido, os jogos eletrônicos ultrapassaram sua função inicial de entretenimento, tornando-se espaços de socialização, aprendizagem, construção identitária e expressão do Eu estendido digital. Ao possibilitar a criação de avatares e simular experiências imersivas, os jogos eletrônicos transformaram-se em importantes vetores de influência no comportamento dos indivíduos, inclusive no que diz respeito à formação da imagem de destinos turísticos (ÇELTEK, 2010; LACKA, 2020; MICHAILIDIS; BALAGUER-BALLESTER; HE, 2018; MOGAJI et al., 2023; SHARMA; STYLIDIS; WOOSNAM, 2023a).

A imagem de destino, é um dos principais elementos de influência na decisão de visita de turistas. Sob a perspectiva do marketing turístico, compreendê-la é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de promoção (LAI et al., 2021; YANG et al., 2022). Quando mediada pelas experiências nos jogos virtuais, essa imagem pode ser moldada por fatores como o design dos cenários, a narrativa envolvente e os avatares. Neste contexto, os *advergames* apresentam-se como uma alternativa encontrada pelos gestores para promover o local e estimular a formação da imagem de destino (ELSAYEH, 2020; LIU; HAO, 2024).

Todavia, apesar da relevância dos três construtos apresentados foi observada uma lacuna na literatura científica: embora existam estudos robustos sobre a extensão do Eu, jogos virtuais, identidade de lugar e imagem de destinos, estes tópicos são frequentemente abordados de maneira isolada, sem integrar suas inter-relações. Há, portanto, uma carência de pesquisas que articulem simultaneamente esses três construtos e investiguem como sua intersecção pode influenciar a percepção e o comportamento turístico. O que sustenta essa lacuna é a natureza multifacetada tanto da constituição do Eu, como das experiências digitais. Deste modo, compreender como o Eu estendido digital — por meio dos avatares — e a identidade de lugar se relacionam com a imagem de destinos em ambientes virtuais oferece uma oportunidade inédita de ampliação teórica e prática dentro do campo do comportamento do consumidor e do turismo.

Isto porque, conforme destacou Taló (2018), a identidade de lugar dos indivíduos apresenta-se como um dos principais fatores que estimula o engajamento dos sujeitos com a atividade turística. Ainda, a identidade de lugar dos residentes de um destino turístico é um capital social para a promoção do destino. No contexto dos jogos virtuais, Sharma, Stylidis e Woosnam (2023), ressaltaram que a interação com os avatares se torna o principal meio para

formação da imagem de destinos, pois neste contexto, os avatares são considerados pelos jogadores como uma representação dos residentes do destino. Com isso, investigar como a identidade de lugar do Eu estendido reincorporado pode auxiliar na formação da imagem de destinos, é essencial para entender como os indivíduos no ambiente virtual podem auxiliar na promoção do destino turístico. Ademais, sob a perspectiva social, o estudo também amplia a compreensão sobre como a identidade de lugar dos indivíduos está presente na constituição do Eu digital. O que ajuda entender como atualmente no contexto social hiper conectado, qual a relevância que os espaços físicos apresentam para os indivíduos e consequentemente para o seu Eu.

Além da relevância acadêmica e social, o estudo também apresenta importância prática (gerencial). A indústria dos jogos eletrônicos se consolidou como um setor bilionário, com projeções que indicam uma receita global de mais de trezentos bilhões de dólares e quatro bilhões de jogadores até 2030 (BATCHELOR, 2023). Tal expressividade demonstra o potencial dos games não apenas como canal de comunicação, mas como ferramenta estratégica para o marketing de destinos turísticos. Eventos voltados ao público gamer, por exemplo, já movimentam economias locais (MIYAZAWA, 2022), indicando que a convergência entre os setores de games e turismo é uma tendência promissora. Com base nisso, a presente pesquisa pode auxiliar profissionais da área a desenvolverem estratégias mais assertivas de promoção turística, explorando a potência simbólica dos avatares por meio da identidade de lugar e da experiência virtual para engajar novos públicos e fortalecer a imagem dos destinos.

1.3 Perguntas da Investigação

A partir da elaboração da pergunta central desta investigação, outros questionamentos que norteiam o desenvolvimento da pesquisa foram desenvolvidos com o intuito de auxiliar a condução da pesquisa.

1.3.1 Pergunta Central da Investigação

Qual o papel da identidade de lugar do Eu estendido reincorporado em avatares para a formação de imagens em relação a destinos turísticos em ambientes de jogos digitais?

1.3.2 Perguntas Norteadoras da Investigação

- a) De que maneira o Eu real e ideal participam na constituição do Eu estendido reincorporado em avatares em ambientes de jogos digitais?
- b) De que maneira a identidade de lugar do indivíduo participa na constituição do Eu estendido reincorporado em avatares em ambientes de jogos digitais?
- c) De que modo a identidade de lugar do indivíduo é representada na constituição do Eu estendido reincorporado em avatares em ambientes de jogos digitais?
- d) Como a identidade de lugar do Eu estendido reincorporado em avatares é percebida em ambientes de jogos digitais?
- e) Como a identidade de lugar do Eu estendido reincorporado em avatares em ambientes de jogos digitais estimula a imagem de destinos turísticos?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foram aprofundados os conceitos que fundamentaram o desenvolvimento da pesquisa. Na primeira subseção encontram-se as discussões que envolvem a constituição do indivíduo, onde, são explicadas a relação do Eu, com a identidade de lugar e o Eu estendido. Para tal, lentes teóricas distintas, porém complementares oriundas da psicologia do *self* e psicologia ambiental foram utilizadas na construção desta fundamentação teórica. O intuito de utilizar visões distintas deu-se devido à busca por uma compreensão mais ampla acerca do desenvolvimento dos sujeitos. Na segunda subseção, estão expostos os conhecimentos que envolvem a imagem de destinos turísticos e o ambiente de jogos digitais. Destarte, após a apresentação desta revisão da literatura, encontra-se o percurso metodológico que foi escolhido para o desenvolvimento desta investigação.

2.1 O Eu e sua(s) identidades

Os estudos sobre o Eu centram as suas análises sobre a constituição do indivíduo. Especialmente na área da psicologia, diferentes correntes teóricas como a psicanálise, psicologia do ego, psicologia social, psicologia ambiental e a própria psicologia do *self*, apresentam pontos de vista diferentes sobre o objeto de estudo. (MORGADO DA SILVA; DE ARAÚJO, 2020; RASERA; GUANAES; JAPUR, 2005; ROGERS, 1997). Conforme apontam Macedo e Silveira (2012), o Eu pode ser estudado com base em dois pontos de partida distintos: o primeiro analisa sob uma perspectiva que estabelece uma separação entre as influências externas (sociais/culturais) e internas (subjetivo/reflexivo) ao indivíduo que, isoladamente,

podem ser o início da constituição. Já a segunda não estabelece separações, pois considera que o Eu seja o resultado da complementaridade das influências internas e externas, sendo esta a visão que norteia o desenvolvimento da presente dissertação.

Sob a perspectiva complementar do interno e externo ao indivíduo, tem-se que James (1890), foi o primeiro autor a usar esta noção para analisar o Eu. Em sua obra aponta-se a relevância da socialização para o desenvolvimento de uma consciência de si próprio. Neste sentido, o Eu é formado a partir das interações sociais que o sujeito desenvolve no ambiente no qual está inserido (JAMES, 1890). Conforme aponta Perlman (2016), à medida que os seres humanos se desenvolvem (infância, adolescência, idade adulta, velhice) novas experiências sociais confrontam os indivíduos, sendo responsáveis por estimular a subjetividade do ser, contribuindo para o desenvolvimento e manutenção da consciência de si próprio. Neste sentido, Cooley (2017) aponta que é a partir destas interações que os sentidos apropriativos (eu, meu, minha, nosso) são desenvolvidos para referir a si mesmo, os bens, familiares, lugares, posições sociais etc. Desta maneira, compreende-se que é a partir do conhecimento sobre o outro que o indivíduo conhece a si mesmo.

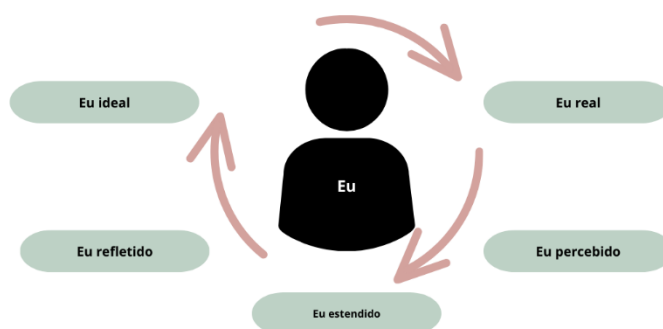
Observa-se a partir desta noção complementar que, o Eu é o resultado das experiências dos indivíduos em diferentes contextos sociais. O Eu então, diz respeito a esta noção ou consciência de si próprio, que abrange tudo aquilo que um indivíduo consegue enxergar como sendo uma parte de si (JAMES, 1890). Contudo, tendo em vista que as experiências estarão presentes ao longo da vida dos indivíduos, o Eu se demonstra em contínua constituição, logo impermanente. Sob esta ótica, considera-se que os sujeitos sempre estarão ativamente constituindo e desconstituindo a noção que tem de si (PERLMAN, 2016). Além disso, por mais que ocorram mudanças significativas, os indivíduos continuarão a entender-se como um só. Isto porque, segundo Polkinghorne (1991), o sentimento de continuidade baseia-se nas narrativas que os indivíduos desenvolvem para o Eu, que além de contribuir para a consciência de si também reforçam o senso de si próprio ou senso de Eu.

O senso de Eu refere-se aos papéis sociais, atributos, comportamentos, identidade etc. que o indivíduo considera como fundamentais ao enxergar, compreender e descrever a si mesmo (YLVISAKER, 2006). Entende-se com isso que, é por meio dos significados atribuídos a cada um destes componentes que os indivíduos materializam, ou seja, dão forma ao seu Eu, conforme apontam Price et al., (2024). Ainda de acordo com os autores, um senso de Eu bem estabelecido proporcionam para os indivíduos segurança em relação a quem eles são. Desta maneira, o sentimento de coerência dos indivíduos torna-se maior devido ao reforço que este senso

proporciona. Todavia, este senso também pode ser desestabilizado devido às experiências que os indivíduos vivenciam. Conforme apontam Lanius et al., (2020) após situações traumáticas é comum haver uma instabilidade gerando um não reconhecimento de si próprio. Com isso, é possível identificar uma certa fragilidade no Eu, pois nota-se que há uma busca constante dos indivíduos em estabelecerem uma unidade para quem são. Deste modo, a cada experiência vivida torna-se necessário que o indivíduo estabeleça uma narrativa para si, que seja congruente com o seu Eu.

Além de ser o resultado das experiências continuamente vivenciadas, que necessita de elementos que reforcem a narrativa pessoal, o Eu também apresenta a característica de ser multifacetado ou multidimensional. Isto porque, paralelo ao processo de constituição da consciência de si, também é desenvolvida uma noção sobre si a partir de diferentes perspectivas (SILJANOVSKA; STOJCEVSKA, 2018). Estas dimensões são classificadas como a autoidentidade, Eu real, Eu percebido, Eu estendido, Eu refletido e Eu ideal, conforme ilustra a Figura 1. Estas dimensões agem de maneira complementar e sustentam a noção de si (COOLEY, 2017).

Figura 1: As Dimensões do Eu



Fonte: Autoria Própria (2024)

Embora alguns estudos considerem a autoidentidade e o Eu como sinônimos, existe uma diferença conceitual entre eles. Enquanto o Eu refere-se a essa noção de si próprio, a autoidentidade é responsável por representar o Eu de um sujeito para si e os demais (ANDRADE, 2016). Observa-se com isso, que a identidade apresenta um caráter funcional, fazendo com que se torne mais fácil dos sujeitos enxergarem sentido em si mesmos, seus

comportamentos e oferecendo significados para as experiências que são vividas. (BAMBERG, 2011; MCADAMS et al., 2021; VASCONCELOS, 2017). A partir disto, é possível compreender que há uma certa fragilidade no senso de si próprio, sendo necessária a existência de uma identidade que reforce e demonstre para o indivíduo quem ele é.

O desenvolvimento da identidade acompanha o processo de constituição do Eu, sendo passível de transformações no decorrer da vida do indivíduo. Durante esse desenvolvimento existem diferentes momentos críticos, como a adolescência e a fase adulta, que irão impulsionar a necessidade dos indivíduos em afirmarem uma identidade para si (ANDRADE, 2016). Conforme apontam Branje et al., (2021), especialmente durante a adolescência os indivíduos têm o seu senso de si próprio fragilizado, pois se desvinculam de alguns elementos que foram incorporados a sua identidade devido ao convívio familiar. Assim, neste período é comum que os adolescentes experimentem diferentes versões de si e busquem a validação dos outros, até encontrarem uma identidade que seja coerente com o seu Eu daquela fase. Entende-se com isso, que a identidade se torna um projeto pessoal pela busca de uma visão coerente de si próprio (SHANKAR; ELLIOTT; FITCHETT, 2009; WHEELER; BECHLER, 2021).

Neste projeto pessoal, elementos externos ao indivíduo irão ser incorporados e desincorporados ao Eu e conseqüentemente serão expressos por meio da identidade. Segundo Andrade (2016), a autoidentidade corresponde à expressão dos elementos constituintes do Eu em diferentes perspectivas, como por exemplo: a cultural, interpessoal, religiosa, política, profissional, musical etc. Isto porque, tendo em vista que a constituição do senso de si abrange diferentes elementos, a representação pessoal também irá englobar esta complexidade. Todavia, não apenas estes componentes são importantes para a expressão da identidade. Conforme apontam Zacarias e Higuchi (2021), os lugares (ambientes) apresentam uma relevância na constituição do Eu e por conseguinte em sua identidade. Isto porque, os lugares fornecem sentidos e significados para as ações dos indivíduos e auxiliam na construção de uma narrativa pessoal (ERFANI, 2022). Esta conexão dos sujeitos com os lugares é tão significativa que apresenta um conceito próprio, denominado de identidade de lugar do indivíduo (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983).

Sob a ótica destas relações bidirecionais entre o indivíduo e o ambiente, o conceito de identidade de lugar foi proposto na área da psicologia ambiental no início da década de 1980. Isto porque, notou-se que devido aos significados atribuídos pelos indivíduos aos ambientes, estes apresentavam uma relevância na constituição identitária dos indivíduos (PENG; STRIJKER; WU, 2020). O conceito de identidade de lugar proposto por Proshansky, Fabian e

Kamioff (1983) teve como base argumentativa que, a constituição da identidade de um indivíduo não está restrita apenas à habilidade de diferenciação entre si e os demais. O processo de formação da identidade também é moldado pelos espaços e ambientes nos quais os indivíduos estão inseridos e desenvolvem relações (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983).

Deste modo, a identidade de lugar abrange não apenas a diferença que os indivíduos fazem sobre ele e o outro, mas sim entre ele, o outro e o espaço/ambiente no qual eles estão presentes. Assim, a identidade de lugar é conceituada por Proshansky, Fabian e Kamioff (1983), como uma subestrutura da identidade do Eu que contempla as cognições dos indivíduos sobre o espaço físico e o que é vivido. No centro da identidade de lugar de um indivíduo está o seu passado ambiental, que diz respeito a todos os lugares que serviram de cenário para os sujeitos satisfazerem as suas necessidades fisiológicas, psicológicas, sociais e culturais (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983). Observa-se então, a busca por vincular os espaços e ambientes ao Eu, sendo a identidade de lugar um fragmento da identidade que resulta da socialização dos indivíduos nos ambientes.

Todavia, a proposição de Proshansky, Fabian e Kamioff (1983) sobre a identidade de lugar gerou divergências entre os pesquisadores da psicologia ambiental, mas também por outras áreas de estudo, tais como a geografia. Dentre as perspectivas divergentes destacam-se a de Twigger-Ross e Uzzel (1996). Para os autores, a associação dos indivíduos com os lugares seria uma parte da identidade como um todo, sendo o apego ao lugar o elemento essencial para o desenvolvimento da identidade. Para desenvolver tal argumentação, os autores basearam-se no modelo de formação da identidade de Breakwell (1986). Esse modelo aponta que um dos princípios para desenvolvimento da identidade é a continuidade, que se refere ao senso de consistência do Eu ao decorrer de sua vida. A partir disto, Twigger-Ross e Uzzel (1996), discorrem que o apego aos lugares nos quais o indivíduo desenvolve as suas relações seria o fio condutor para a identidade. Pois, são nesses espaços/ambientes que os indivíduos legitimam quem já foram, são e aspiram a ser.

Todavia, essa proposição dividiu opiniões, originando diferentes vertentes que analisam a identidade de lugar, havendo estudos que consideram o apego ao lugar como um antecedente e outros que enxergam o apego como consequente a identidade de lugar (ELIZONDO, 2024; JASKIEWICZ, 2015; JAYAKODY et al., 2024; LEWICKA, 2008; VIDAL; VALERA; PERÓ, 2010). De fato, as relações dos indivíduos com os ambientes agem por meio de materializar o

seu Eu, porém no presente estudo é considerado que o apego aos lugares é uma consequência da identificação dos indivíduos com o espaço.

Outrossim, uma perspectiva diferente sobre a identidade de lugar foi desenvolvida pelo geógrafo Anssi Paasi em seus estudos sobre regionalidade. Para Paasi (1986), o construto da identidade de lugar pode ser dividido em duas dimensões, são elas: *people place identity* (identidade de lugar do indivíduo) e *place identity of place* (identidade de lugar do local). A primeira, corresponde em linhas gerais a identidade de lugar proposta na psicologia ambiental, ou seja, está relacionada a como os espaços/ambientes se relacionam com a identidade dos indivíduos. Já a segunda, se refere a identidade do local, que é atribuída pelos indivíduos através dos aspectos históricos, sociais, culturais, econômicos e políticos, para distinguir um local de outro (PAASI, 1986). Pode-se observar, portanto, que as dimensões da identidade de lugar se originam de perspectivas distintas: a primeira foca suas análises no indivíduo, enquanto a segunda parte de uma construção social, utilizando assim uma abordagem coletiva para o constructo.

Conforme aponta Peng, Strijker e Wu (2020), essa distinção também foi responsável por direcionar diferentes estudos sobre a identidade de lugar. Entretanto, por mais que existam diferentes maneiras de analisar o constructo, um fator em comum é observado: os diferentes papéis dos indivíduos nos ambientes. Isto porque, conforme apontado anteriormente, é a ação do sujeito nos espaços que constrói socialmente os ambientes e consequentemente a sua identidade (ZACARIAS; HIGUCHI, 2021). É possível notar a partir do exposto que, a identidade de lugar tornou-se interdisciplinar, gerando diferentes perspectivas conceituais e de análise do constructo. Deste modo, na presente dissertação, o construto será abordado a partir da ótica de Proshansky, Fabian e Kamioff (1983) e Paasi (1986). Deste modo, as ideias discutidas nos parágrafos seguintes estarão alinhadas com a identidade de lugar do indivíduo e posteriormente serão trabalhados os aspectos da identidade de lugar do local.

Devido a pluralidade dos lugares que os indivíduos estão inseridos, os estudos que analisam a identidade de lugar do indivíduo, sempre a delimitam a um local em específico ou fazem estudos comparativos entre os lugares (espaços/ambientes) (PENG; STRIJKER; WU, 2020). Ademais, os estudos baseiam-se em diferentes dimensões para compreender o grau da identidade em relação a um lugar, são eles: a dimensão cognitiva, afetiva e avaliativa (BELANCHE; CASALÓ; RUBIO, 2021). A dimensão cognitiva, corresponde à consciência que os indivíduos têm sobre os lugares nos quais estão inseridos, abrangendo as semelhanças e diferenças entre estes espaços e o papel dos indivíduos nestes lugares. A dimensão afetiva

equivale ao envolvimento emocional que os indivíduos podem desenvolver ou não com os lugares. Já a dimensão avaliativa, diz respeito à avaliação subjetiva que o indivíduo faz em relação ao seu pertencimento com o local que está inserido, esta pode ser negativa ou positiva (BELANCHE; CASALÓ; RUBIO, 2021). Observa-se com isso, que a presença do indivíduo nos mais diferentes ambientes desencadeia um processo reflexivo, que tange não apenas a sua consciência sobre o que se vive, mas a sua percepção de si e os seus sentimentos.

Todavia, é importante destacar que a identidade de lugar do indivíduo, fica armazenada em um nível inconsciente, sendo trazidas à tona quando os indivíduos são confrontados sobre o espaço ou são forçados a se distanciar dos espaços que ocupam (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983). Deste modo, a identidade de lugar, assim como diversos elementos da identidade do indivíduo como um todo, está conectada ao Eu de uma maneira inconsciente, sendo necessário estímulos externos que sejam capazes de trazer essa identidade para o nível consciente. Ainda, é a partir desse estímulo externo que as propriedades da identidade de lugar são possíveis de serem observadas e analisadas. Dentre elas destacam-se: o apego aos lugares, o envolvimento com o espaço, a dependência do lugar, senso de lugar etc., (DE ROBLES; DE ALBA VILLASEÑOR, 2024; GIELING; VERMEIJ; HAARTSEN, 2017; İNAL-ÇEKİÇ; KOZAMAN-AYGÜN; BILEN, 2024; KONGSAGER; BARON, 2024; YANG et al., 2022).

O apego aos lugares diz respeito ao desenvolvimento de laços afetivos com os espaços, havendo como principal característica a tendência dos indivíduos em querer estar perto desses espaços (HIDALGO; HERNÁNDEZ, 2001). Assim, os estudos que analisam o apego ao lugar buscam compreender a origem desse apego, para isso separam o apego em duas dimensões: o apego social, proveniente das relações que são desenvolvidas nos ambientes e o apego físico, que engloba as delimitações e características físicas do espaço (HIDALGO; HERNÁNDEZ, 2001). Ademais, assim como a identidade de lugar não é exclusiva a um único espaço, o apego ao lugar não será diferente.

Os indivíduos terão diferentes níveis de apego em relação a diferentes lugares (HIDALGO, 2013). Como por exemplo, é possível citar os estudos que analisam a identidade de lugar e apego ao lugar de imigrantes. Nestes estudos, observa-se que mesmo os indivíduos que não são nativos do lugar, logo não sendo influenciados pela história, cultura, linguagem, símbolos, do lugar em específico desenvolvem tanto uma identidade de lugar quanto um apego ao lugar no qual estabelecem residência (HERNÁNDEZ et al., 2007; XU; WU; CHEN, 2022; YANG; LI, 2023). Com isso, é possível compreender que a relação dos indivíduos com os lugares frequentados transcende as questões culturais, demonstrando como a pluralidade dos

espaços e dos significados que eles carregam podem ser incorporados pelos indivíduos a sua identidade de lugar independente do seu local de origem.

Outrossim, estudos apontam que quanto mais apegados aos lugares, maiores são a probabilidade dos indivíduos se envolverem em atividades que sejam benéficas para o espaço, como por exemplo atividades voltadas a qualidade de vida, preservação do espaço, desenvolvimento etc. (TALÒ, 2018). Isto porque, não apenas as características físicas do espaço são relevantes para ele, mas também as relações que são desenvolvidas na comunidade que está naquele determinado espaço (BERNARDO; LOUPA-RAMOS; COELHO, 2023). Desta forma, caso o indivíduo julgue que algo será benéfico não apenas para ele, mas para a comunidade na qual ele acredita pertencer, há maiores chances dele tornar-se um agente dessa transformação. A título de ilustração, tem-se o envolvimento dos indivíduos em projetos de preservação ambiental e desenvolvimento da atividade turística em determinadas regiões (ALPAK; DÜZENLİ; EREN, 2023; WU et al., 2023). Demonstra-se com isso, que o apego aos lugares vai além do desenvolvimento de laços afetivos, gerando tendências comportamentais nos indivíduos em relação ao espaço. Ademais, esses comportamentos também são positivos para os indivíduos, que ao se envolverem nas atividades reforçam a sua identidade de lugar em relação àquele espaço.

No entanto, essa relação identitária e de apego que os indivíduos geram em relação aos lugares também pode trazer propriedades negativas para o sujeito, como a dependência dos lugares. De acordo com Williams e Vaske (2003) os indivíduos podem se tornar dependentes do espaço para satisfazer as suas necessidades, desejos e reafirmar quem são, gerando um sentimento de segurança e estabilidade, visto que o indivíduo já sabe o que pode encontrar e como agir em determinado ambiente. Isto ocorre devido a construção narrativa que os indivíduos desenvolvem para si próprios nos espaços a partir do que o ambiente social indica ser o correto. Como exemplo é possível citar a dependência que estudantes universitários tendem a desenvolver dos espaços que a universidade oferece, pois ali eles satisfazem não somente as suas necessidades em relação à formação profissional, mas também reafirmam para si e os demais quem eles são e almejam ser no futuro (SHAH KHAIDZIR; AHMAD KAMAL, 2023).

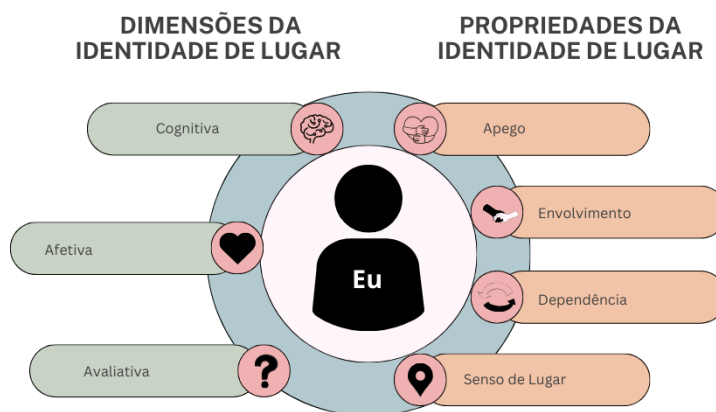
Ademais, a dependência dos lugares pode gerar resistência nos indivíduos em saírem de lugares antes ocupados, mas que por alguma questão – fatores ambientais ou processos de reurbanização – são forçados a deixarem o espaço (BUTU et al., 2018; CASAKIN; NEIKRUG, 2012). Esta resistência em deixar os espaços deve-se à quebra na narrativa que os indivíduos

construíram para si naquele espaço, fazendo com que não haja um reconhecimento de si próprio sem aquele determinado cenário. Destarte, é possível compreender que a dependência dos indivíduos com os lugares conecta-se com a narrativa pessoal e coletiva construída pelos sujeitos, que irá nortear as percepções de si e os comportamentos no ambiente.

Ademais, em relação às percepções dos indivíduos sobre si e o ambiente no qual estão inseridos, tem-se que a identidade de lugar também é responsável por proporcionar para os indivíduos o senso de lugar. O senso de lugar refere-se à capacidade dos indivíduos em interpretarem o significado daquele espaço e das experiências vividas nele, abrangendo o nível individual, o comunitário e o ambiente (ERFANI, 2022). O nível individual abrange a percepção de si próprio no ambiente, o seu pertencimento ou não e quais características daquele ambiente fazem parte da sua identidade. O nível comunitário corresponde a avaliação que o indivíduo faz sobre o grupo (comunidade) que está inserida no espaço e as relações são encontradas na comunidade. Já o ambiente, envolve a avaliação que os indivíduos têm sobre as características físicas do espaço e os elementos culturais, sociais, econômicos que compõem aquele ambiente (ERFANI, 2022). Com isso, é possível observar que o senso de lugar demonstra a capacidade dos indivíduos em se colocarem como sujeitos no ambiente no qual se inserem, compreendendo não apenas quem são, mas também o que aquele espaço simboliza (DE ROBLES; DE ALBA VILLASEÑOR, 2024; QAZIMI, 2014).

A partir do exposto, é possível compreender que a identidade de lugar com suas dimensões e suas propriedades (verificar Figura 2), é responsável por constituir uma parte de quem o indivíduo é, ou seja, constitui uma parte do Eu. Os lugares, em linhas gerais, servem para situar os indivíduos em suas vivências. Deste modo, não apenas o que foi vivido é relevante, mas também onde foi vivida tal experiência. Verifica-se com isso, que os mais diferentes espaços servem para reforçar o senso de Eu, visto que as ações dos indivíduos necessitam de um local para que então a narrativa do Eu seja coerente com quem ele é. Deste modo, ao analisar a relação bidirecional entre o indivíduo e o ambiente torna-se possível compreender um pouco mais sobre o Eu de um sujeito.

Figura 2: Dimensões e Propriedades da Identidade de Lugar



Fonte: Autoria Própria (2024)

Com base no exposto, é possível compreender que a identidade de lugar do Eu é uma construção social, que irá se basear nas diversas relações que são desenvolvidas nos mais diferentes lugares, abrangendo também as delimitações e características físicas do espaço. A partir dessa experiência social, processos cognitivos são desencadeados e os indivíduos passam a compreender quem são, direcionando assim os seus comportamentos nos ambientes e construindo narrativas para o Eu.

Destarte, devido a esse processo de construção social do Eu, é necessário questionar quais são os significados que os indivíduos incorporam dos espaços à sua identidade de lugar. Deste modo, a análise dos elementos sociais e culturais que constituem um ambiente por meio da ação dos indivíduos são imprescindíveis não apenas para o entendimento da identidade de lugar, mas o Eu como um todo. Com isso, os parágrafos seguintes apresentam essa vertente, explicando a construção coletiva dos espaços e ambientes, por meio da dimensão *place identity of place* (identidade de lugar do local). Inicialmente será apresentado o conceito de identidade de lugar do local, posteriormente irá discutir como os lugares podem ser considerados como símbolos e como estes símbolos espaciais podem ser incorporados à identidade de lugar do indivíduo.

A identidade de lugar do local diz respeito à identidade que é conferida pelos indivíduos a um determinado local. Nesta construção da identidade elementos culturais, sociais, econômicos, políticos etc. são atribuídos aos espaços, fazendo com o que a identidade seja um

meio para diferenciação dos espaços e consequentemente dos indivíduos que nele estão inseridos (PAASI, 1991, 2002, 2003). Estes locais podem apresentar delimitações em maior ou menor escala, como por exemplo: países, estados, regiões, cidades, bairros, sítios históricos, patrimônios materiais, ruas etc. Observa-se com isso que, independentemente da sua delimitação física, os locais necessitam de uma construção social para serem vistos como tal na sociedade, e para que isso ocorra é necessária a presença dos indivíduos. Outrossim, para que os locais consigam manter a sua identidade ou até reformulá-las, se faz necessário a manutenção constante dos significados que eles carregam (CORRÊA, 1989). Com isso, nota-se que a relação bidirecional entre os indivíduos e os espaços é contínua, seja na perspectiva individual, apontada na seção anterior ou na perspectiva coletiva (XU; WU; CHEN, 2022).

Ao analisar as relevâncias que os locais e suas identidades apresentam para os indivíduos, é necessário entender como os espaços podem ser considerados como símbolos ou lugares simbólicos. Para Monnet (2011), os espaços como símbolos apresentam um foco na natureza e característica material deles, onde elementos únicos são encontrados naquele espaço e irão nortear as interações dos indivíduos naquele determinado local. A partir desta característica física e interação, emergem os simbolismos espaciais. Estes dizem respeito aos significados que resultam da interação entre os indivíduos no espaço (EVANOVICH; KING; DAN, 2010). Com isso, o local assume o papel de símbolo pois materializa os significados coletivamente construídos, estes serão partilhados, reproduzidos, preservados ou reformulados ao longo do tempo pelos indivíduos que ocupam/transitam no local (RODRIGUES, 2018). Observa-se com isso que os locais apresentam uma característica pedagógica para os indivíduos, pois além de educar sobre os comportamentos corretos para aquele ambiente, transmite valores e ideias, fazendo com que os indivíduos enxerguem a si próprios por meio deles.

Ainda, os símbolos espaciais são reconhecidos pelos indivíduos que fazem parte do grupo social que construiu o significado coletivamente (MONNET, 2011). Desta maneira, é possível compreender que dentro de uma mesma cultura, diferentes símbolos espaciais irão existir, assim como em outras culturas existirão diversos símbolos espaciais. Nesta perspectiva, os mais distintos espaços físicos podem assumir o papel de símbolo para os indivíduos, à exemplo é possível citar as regiões e suas identidades. Uma região apresenta uma delimitação mais ampla, abrangendo não apenas limites físicos do espaço, mas também relações históricas, culturais, político-administrativas etc. (BLANK; ROSEN-ZVI, 2023; NYQVIST, 2002).

Nestas regiões, devido às relações continuamente desenvolvidas resultam identidades regionais, que dizem respeito às características que diferenciam uma região da outra, fornecendo um significado não apenas para o espaço, mas também para os indivíduos que nela habitam (FERNÁNDEZ-FERRÍN; CASTRO-GONZÁLEZ; BANDE, 2021). Dentre os elementos que constituem os significados, estão a história de um povo, com a sua cultura, as dinâmicas sociais, econômicas etc. Esta história será responsável por criar narrativas identitárias que irão abranger tanto os indivíduos quanto o espaço, criando símbolos, alimentando e reproduzindo sentimentos de pertencimento e apego aos lugares (CORDEIRO, 2019). Desta maneira, a região onde o indivíduo é socializado pode fornecer indícios dos significados espaciais que foram (ou não) incorporados pelos indivíduos a sua identidade de lugar e conseqüentemente ao seu Eu.

Como exemplo é possível citar os discursos identitários dos indivíduos que apresentam uma forte identidade de lugar em relação ao seu local de origem, onde é possível observar o sentimento de pertencimento e apego dos indivíduos. Seja por fatores históricos, culturais, avanços econômicos, os indivíduos podem incorporar os significados do seu local de origem a sua identidade, reforçando a qual grupo social pertencem (SOUSA JÚNIOR; SANTOS; ROCHA, 2020). Estas narrativas identitárias coletivas podem ser observadas em diversas nacionalidades, ou até mesmo dentro do mesmo país podem existir diferentes narrativas, fazendo com que um mesmo indivíduo possua diferentes discursos relacionados a sua identidade de lugar (ŠIFTA; CHROMÝ, 2017).

Além disso, devido a esta pluralidade de locais simbólicos dentro de um mesmo país, é perceptível a existência de diversos grupos sociais que tem os locais como fonte de sua identidade, como por exemplo: as narrativas identitárias dos cidadãos brasileiros que residem ou residiam em bairros periféricos. Devido questões socioculturais e econômicas, estes locais apresentam uma identidade pejorativa conferida pela sociedade, mas que para os indivíduos que ali residem assumem outros significados, revelando-se no jeito de vestir, nos produtos consumidos a reforçar a identidade, nos produtos culturais produzidos no local etc. (PEREIRA DE MENEZES; DOS; SILVA, 2023; RODRIGUES, 2024).

Ademais, estas narrativas identitárias podem ser fabricadas com o intuito de estimular a identidade de lugar e o sentimento de pertencimento nos indivíduos, sendo muitas vezes utilizada nas questões sociopolíticas, artísticas e culturais que envolvem os locais (PAASI, 1986). No Brasil, tem-se que a identidade nacional foi construída e desconstruída ao longo da história do país. Isto porque, segundo Saboia (2013), a condição de colônia fazia com que o

Brasil tivesse uma identidade fornecida e não genuína a partir da realidade brasileira. Com isso, a autora aponta que os movimentos sociais, políticos culturais e artísticos, como por exemplo a Semana de Arte Moderna de 1922, foram essenciais para o desenvolvimento de uma identidade brasileira (SABOIA, 2013).

Ainda se tratando do Brasil, é possível identificar narrativas identitárias vinculadas à identidade regional, em especial o estado de Pernambuco, especificamente a capital Recife e sua Região Metropolitana. Este discurso de pertencimento é resultado de diversos acontecimentos históricos que fizeram parte da região. Todavia o movimento artístico e cultural intitulado de Mangubeat (1990) é considerado um fator determinante para a reprodução desses discursos identitários, de apego e pertencimento até os dias atuais (SANTOS, 2024). O movimento do Mangubeat foi responsável por promover a preservação da cultura pernambucana. Deste modo, elementos característicos dos espaços das cidades Recife e Olinda foram utilizados, transformando ambas as cidades em lugares simbólicos para os residentes da região (BARBOSA DA COSTA; SOUZA, 2023).

Ainda, é preciso frisar que as narrativas identitárias por vezes podem ser fabricadas com objetivos políticos, onde os discursos identitários relacionados a um determinado local podem apresentar características etnocêntricas e hegemônicas (SOUZA JÚNIOR; SANTOS; ROCHA, 2020). Isto deve-se ao fato do viés apresentado nos discursos, onde elementos simbólicos dos lugares são convertidos em características de superioridade, impossibilitando o reconhecimento do outro que não se encaixe naquele discurso (PICOLI; CAMINE; CAREGNATO, 2021). Com isso, se faz necessário analisar se as narrativas coletivas dos indivíduos que se identificam com determinados locais tendem a apresentar um viés etnocêntrico ou apenas um viés de identificação, pertencimento ou apego. Observa-se com isso, que a identidade atribuída ao local é o resultado da relação dos indivíduos no espaço, sendo esta identidade multifacetada pois, diversos elementos sociais se conectam para que um determinado espaço seja reconhecido como tal.

Destarte, no centro de toda essa experiência coletiva que fornece significados aos lugares está o Eu. O Eu que, por ser resultado das experiências vividas nos mais diversos lugares irá deter em sua constituição elementos específicos dos espaços onde há uma identificação. Estes elementos poderão ser mantidos ou ressignificados pelos sujeitos com base nas experiências vividas (HEINE, 2001; KANAGAWA; CROSS; ROSE MARKUS, 2001; KASHIMA et al., 1995; MARKUS; KITAYAMA, 2010; MORENO; BRANCO, 2014; ROSE MARKUS; KITAYAMA, 1991; ROSS et al., 2005). Observa-se a partir disto, o caráter

complexo, da constituição do Eu, que desenvolve a sua identidade não só a partir dos lugares, mas de todo o contexto sociocultural que ali estão presentes. Com isso, tem-se que a socialização dos indivíduos é um processo cíclico, onde os indivíduos e os lugares estão constantemente compondo um ao outro, criando narrativas e materializando a experiência do Eu em sociedade.

2.1.1 Tipologias do Eu (Real, Ideal, Refletido, Percebido, Estendido)

Ainda sob a ótica do desenvolvimento de uma narrativa coerente para si próprio, tem-se que frente aos diversos papéis sociais que o indivíduo desempenha em sociedade, diferentes perspectivas sobre si próprio são desenvolvidas. Neste sentido, o Eu real corresponde ao reconhecimento que o indivíduo faz sobre quem de fato ele é a partir de todos os papéis que desempenha (MICHIKYAN; DENNIS; SUBRAHMANYAM, 2015). Assim, este reconhecimento não nega as diferentes versões do Eu, mas sim enxerga a si próprio como um conjunto de todas elas. A partir desta avaliação realista de si próprio o indivíduo reconhece as suas qualidades e fragilidades, o que acaba por induzir o desenvolvimento de ideais para si próprio (COOLEY, 2017a; HOLLENBECK; KAIKATI, 2012).

Neste sentido, o Eu ideal diz respeito a quem o indivíduo aspira a ser a partir desta avaliação do seu Eu real (SOLOMON, 2016). A existência desse ideal para si próprio faz com que os sujeitos invistam em mudanças em si mesmos (BOYATZIS; AKRIVOU, 2006). A exemplo disto, é possível citar a busca por alterações no próprio físico, no vestuário, nos ambientes frequentados, nos comportamentos e até em profissões (KAUR; ANAND, 2021; NOSER; ZEIGLER-HILL, 2014). Observa-se com isso, que nos mais diferentes contextos os indivíduos apresentam uma noção de padrão ideal para si. Todavia, por vezes estes padrões são influenciados por construções sociais externas ao Eu.

Sob este aspecto, há uma constituição de um Eu refletido, que corresponde a esta visão externa de si próprio com base no que se acredita ser o esperado pelos demais sujeitos. Contudo, o Eu refletido é desenvolvido a partir de percepções que podem ser verdadeiras ou não (COOLEY, 2017). Com isso, é possível observar que há uma busca constante pela aprovação dos outros sobre quem se é (PRICE et al., 2024). Deste modo, estes julgamentos que o indivíduo acredita receber acabam por estimular uma definição de si próprio que em muitos casos tende a ser negativa (VASCONCELOS, 2017).

Este conjunto de definições ou crenças que o indivíduo elabora sobre si, é conceituado como Eu Percebido ou Autoconceito. O autoconceito diz respeito às crenças que os indivíduos desenvolvem sobre si mesmos ao se avaliarem, ou seja, o sujeito olha para si como um objeto e cria rótulos para conceituar a si próprio (ANDRADE, 2016; ROSENBERG; SIMMONS, 1975). Conforme discorrem Rosenberg e Simmons (1975), é necessário que certos processos psicossociais ocorram para que o autoconceito seja criado, tais como: a comparação do indivíduo com os demais, as interpretações do Eu refletido, as autodefinições com base nas experiências vividas etc. Além disso, outros fatores como o conteúdo que está sendo analisado, o caráter positivo ou negativo da avaliação, a intensidade, estabilidade e precisão, são relevantes para compreender o autoconceito de um sujeito. Isto porque, há uma tendência dos indivíduos em ter uma visão deturpada do seu Eu devido às influências dos estímulos do convívio social (SOLOMON, 2016). Mediante o exposto observa-se que o autoconceito é um componente essencial para o Eu dos indivíduos, agindo como uma maneira de legitimar positivamente ou negativamente quem se é por meio dos comportamentos.

Entretanto, apenas agir de determinada forma com base no autoconceito não é suficiente para reforçar o Eu e proporcionar a sensação de coerência. Se faz necessário a presença de objetos que proporcionem uma maior intensidade no senso de Eu. Sob esta perspectiva, Sirgy (1982;1985) discorreu que uma das maneiras dos indivíduos materializam essa coerência entre como se percebem e como devem se comportar em sociedade, é através do consumo de determinados produtos. Evidenciando desta forma que, os indivíduos não consomem apenas produtos, mas símbolos que os representam. Conforme explanam McAdams et al., (2021), os indivíduos consomem como uma maneira de se auto verificarem e se autoafirmarem. Assim, o consumo torna-se uma forma de confirmar com base nas opiniões dos outros as impressões que já existem sobre si mesmo. Entende-se a partir disso, que os próprios consumidores conferem significados aos produtos que consomem, estes servirão como um apoio à postura dos indivíduos nos diferentes papéis sociais que estes assumem na sociedade. Com isso, torna-se evidente como o Eu e suas dimensões são responsáveis por nortear diferentes percepções e comportamentos.

Entretanto, as relações entre o consumo e o Eu foram apontadas como mais complexas por Belk em 1988, ao propor o conceito do Eu estendido. Este conceito mostrou-se inovador, pois ao apresentar uma noção mais ampla acerca das posses e consequentemente do consumo, indicou que em certos níveis é possível considerar que os indivíduos são o que consomem. Deste modo, o consumo dos produtos não é apenas uma busca pela congruência, mas sim

bastante subjetiva para os indivíduos, pois estes não conseguem se desvincular dos simbolismos que as suas posses transmitem e comunicam.

Antes de explicitar do que se trata o conceito do Eu estendido, se faz necessário compreender qual perspectiva do Eu foi utilizada por Russel Belk em seu estudo intitulado *Possessions and the Extended Self* de 1988. Na proposição conceitual de Belk foi trabalhado como as posses se relacionam com o senso de Eu dos indivíduos, esta relação foi chamada de Eu estendido. Do mesmo modo, também é importante compreender qual a noção de posse apresentada pelo pesquisador em seu estudo, tendo em vista que ela é mais ampla do que apenas os objetos adquiridos. Para Belk, (1988), as posses englobam as pessoas, os lugares, o trabalho, grupos sociais, artistas etc. Observa-se com isso que a posse e consequentemente o que é consumido não se trata apenas daquilo que é adquirido por meio de transações monetárias.

A posse neste sentido é proveniente das relações subjetivas que o indivíduo desenvolve com tal objeto. A partir desta noção apresentada é possível observar a existência de um processo subjacente de reificação (coisificação) das posses. Este diz respeito à objetificação de pessoas, lugares, espaços etc., que ao serem vistas como tal assumem novos significados para os indivíduos (JAMESON, 1979; JOSÉ BASSANI et al., 2008). Desta maneira, torna-se possível compreender como por exemplo as pessoas ou o dinheiro são consideradas partes do Eu. Pois, estes ao serem vistos como objetos assumem novos significados emocionais, sociais e culturais que refletem os indivíduos e consequentemente transcendem a materialidade. Assim, entende-se que enquanto os significados das posses refletirem quem os indivíduos são, elas serão consumidas continuamente. Destarte, nesta seção ao utilizar o termo objeto/posse será utilizado o sentido mais amplo incluindo tanto as posses tangíveis como intangíveis.

Ao compreender o consumo como um elemento que contribui no desenvolvimento dos significados para existência dos indivíduos Belk, (1988) explana que: “Conscientemente ou não, intencionalmente ou não, nós consideramos as nossas posses como partes de nós”. Nesse caso, as posses são consideradas como agentes que tangibilizam o Eu, ou seja, despertam, asseguram e mantêm continuamente o nosso senso de Eu. Isto porque, conforme aponta Tuan (1980), há uma fragilidade no senso de Eu dos indivíduos que requer o auxílio das posses para que haja um reforço nesse senso de Eu. Desta maneira, é possível considerar que o Eu de um indivíduo é observado/identificado pela soma de todas as suas posses (BELK, 1988). Pois, conforme apontado por James (1890), “o Eu de um sujeito é a soma de tudo que ele pode chamar de seu”. A partir disso, o autor propõe que o Eu de um sujeito acaba estendendo-se para as suas posses, essa sendo a principal característica do Eu estendido que o difere dos estudos anteriores

sobre o Eu e o consumo (ver DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996; GREENWALD; PRATKANIS, 1984; LEVY, 1959; SIRGY, 1982, 1985). Observa-se com isso, que os indivíduos não consomem apenas para estarem congruentes com o seu autoconceito ou identidade. O consumo ocorre porque ele enxerga os objetos como uma parte de si mesmo, gerando assim uma visão indissociável do indivíduo e suas posses.

Este processo de extensão do Eu inicia-se com a socialização do indivíduo no ambiente, podendo ocorrer passivamente ou ativamente (BELK, 1988). Diante disso, compreende-se que o desenvolvimento do Eu estendido acompanha o processo de constituição do Eu, ou seja, é um processo subjacente e paralelo ao Eu. O processo passivo ocorre através do contato não intencional do indivíduo com os objetos, como por exemplo o contato de crianças com diferentes lugares ou utensílios que são dados a elas. Já o processo ativo advém da intencionalidade do indivíduo com algum objeto, como por exemplo comprar/construir uma casa ou presentear alguém (BELK, 1988). Deste modo, o contato e a consequente interpretação proveniente daquele contato tornam possíveis que esse processo ocorra. Entretanto, torna-se necessário frisar que certas posses com o passar do tempo podem não refletir o Eu do indivíduo. Consequentemente haverá uma busca e substituição dos objetos que de fato reflitam o Eu. Esse é um processo contínuo que demonstra a evolução do indivíduo para si mesmo e para os outros, sendo uma maneira de transparecer quem ele é atualmente, quem ele já foi e quem ele ainda pode se tornar. Assim, entende-se que a extensão do Eu é cíclica acompanhando o desenvolvimento do indivíduo (LARSEN, 2008; SHANKAR; ELLIOTT; FITCHETT, 2009).

Ademais, nota-se com isso que o processo de compra é apenas uma das maneiras de extensão ativa que os indivíduos recorrem (GARAVITO, 2019; RUVIO; BELK, 2018). Existindo um investimento psicológico, financeiro e de tempo por parte dos indivíduos em suas posses (BELK, 1985). Com base nisso, Bagozzi, Ruvio e Xie (2020) apontam que o processo de consumo dependendo do contexto se inicia e termina com o Eu. Isto pode ser observado em estudos como os de Beerli, Meneses e Gil (2007) e D'Souza et al., (2023) que analisaram como o consumo de diferentes produtos, tais como a escolha por destinos turísticos e a compra de produtos para os animais de estimação estão relacionados com o Eu.

A partir destes estudos nota-se que, a depender do grau de importância que é atribuído ao produto, o Eu poderá agir como um fator determinante para consumir ou não. Sendo assim, optar por não consumir certos produtos também é uma maneira de reforçar/comunicar o Eu na sociedade, ou seja, as rejeições também posicionam o Eu. À exemplo disso, pode-se citar o consumo de produtos de luxo, consumos de produtos veganos, consumo de produtos feitos por

produtores locais etc.; cada categoria de produto destinada a grupos de consumidores diferentes revelam a importância dos significados para os indivíduos. Estes ao escolherem consumir determinados produtos evidenciam uma parte do seu Eu (BARBAROSSA; DE PELSMACKER; MOONS, 2017; LEGERE; KANG, 2020; VESTERGREN; UYSAL, 2022).

O processo de extensão e o próprio conceito do Eu estendido, evidenciam a existência de um Eu nuclear, ou seja, um Eu central que pode ser observado a partir das posses exibidas pelos indivíduos (BELK, 1988). Entretanto, essa perspectiva foi criticada por Ahuvia (2005) que sugere que a relação entre um Eu nuclear e um Eu estendido confere uma característica de imutabilidade ao Eu. Pois, esse Eu nuclear seria rígido e permanente. Além disso, outros estudos também apontaram a necessidade de uma visão não linear sobre o Eu (ver COHEN, 1989; SHANKAR; ELLIOTT; FITCHETT, 2009). Estes autores explicaram que a visão proposta no conceito do Eu estendido apresenta-se como linear, visando sempre a congruência da narrativa do Eu ao estender-se para as posses. Todavia, o Eu também se demonstra como maleável sendo assim suscetível a mudanças mais profundas. Desta maneira, entende-se que há sim uma busca pela congruência, porém ela não é linear como o conceito apresenta. Ademais, Heersmink (2020) descreve que as considerações de Belk ao propor o conceito do Eu estendido são demasiadamente materialistas, não abordando outras particularidades do Eu estendido tais como as emoções e a própria mente dos indivíduos. Todavia, por mais que as considerações do Eu estendido apresentam um cunho materialista, estas são relevantes para compreensão sobre como os indivíduos se relacionam com as suas posses e o porquê consumir se torna central nesta relação.

Observa-se então um vínculo regular entre os indivíduos, objetos e os significados. Nesta relação ter e possuir culminam no ser dos indivíduos, tendo em vista que essa relação empodera os indivíduos, no sentido de que a partir das posses eles sentem-se capazes de agir de acordo com o que acreditam ser congruente com o seu Eu (BELK, 1988). Com base no exposto, entende-se que por meio das posses sejam elas tangíveis ou não o senso do Eu é reforçado, sugerindo que o consumo e o Eu se retroalimentam. Isto porque, sem o Eu em muitos contextos não haverá o consumo e sem este consumo o Eu permanecerá frágil. Todavia, de acordo com Belk (1988) ainda é possível que os indivíduos ao estenderem o seu Eu acabem desenvolvendo outras dimensões.

Ao reconhecer que a existência humana agrega tanto o âmbito individual como coletivo, Belk (1988) aponta que é possível a existência de diferentes Eu estendidos. Estes irão ser constituídos com base nos diferentes papéis sociais que serão exercidos pelos indivíduos e

estarão em constante conexão com o Eu nuclear. Devido a isto, é possível compreender que os diferentes Eus irão apresentar ordens distintas de importância para cada indivíduo (BELK, 1988). Assim, entende-se que por mais que a unidade de análise seja o indivíduo, os contextos sociais que são externos a ele e consequentemente os papéis assumidos são essenciais para a compreensão destes sujeitos. Com base nisso, Belk (1988) apontou que podem existir múltiplas dimensões, todavia as mais relevantes são: a) individual, b) familiar, c) comunitário e d) grupal, estas estão especificadas em uma perspectiva dos micros contextos para o macro no Quadro 1.

Quadro 1: Definições sobre as dimensões do Eu estendido

Dimensão do Eu Estendido	Características	Posses
Individual	Extensão a partir das posses individuais.	Roupas, joias, sapatos, carros, etc.
Familiar	Extensão a partir das posses que são compartilhadas com o núcleo familiar.	Casa, heranças, quadros, vasos, quintal etc.
Grupal	Extensão a partir da associação do indivíduo com grupos sociais, havendo o compartilhamento de símbolos entre os integrantes,	Grupos de corredores amadores, grupos de dança, fãs da cultura pop, grupos de <i>gamers</i> etc.
Comunitário	Extensão a partir das posses em relação a sua origem, sendo o sentimento de pertencimento essencial para essa dimensão.	Bairros, ruas, cidades, países, escolas, regiões históricas etc.

Fonte: Autoria própria a partir de Belk (1988).

Ao observar o quadro anterior, é possível verificar que, com exceção da dimensão individual, o compartilhamento de símbolos é um fator comum entre as dimensões. A partir disso nota-se que os indivíduos se definem com base também nos símbolos dos grupos sociais nos quais transitam e nos símbolos que remetem a sua origem. Desta maneira, a partilha destes símbolos auxilia tanto na identificação destes grupos, como na identificação dos indivíduos (RUVIO; BELK, 2018). É possível citar como exemplo a extensão do Eu para o ambiente familiar que também demonstra as dimensões comunitária e grupal. Em uma casa é identificável nos espaços comuns os símbolos que remetem o núcleo familiar, o estilo de vida da família e por muitas vezes as casas terão traços da comunidade na qual os indivíduos que residem nela fazem parte, reforçando assim a identidade de lugar dos indivíduos.

Ademais, dentro do mesmo espaço, porém nos ambientes não compartilhados entre os demais como por exemplo os quartos, é possível encontrar elementos que caracterizam o indivíduo: as próprias posses que refletem os grupos no qual ele faz parte (BELK, 1988). Outrossim, verifica-se que a construção desses espaços e consequentemente a constituição dos

indivíduos é fomentado pelo consumo, que auxilia na criação destes cenários nos quais o indivíduo está inserido. Desta forma além de ter acesso aos símbolos que representam o indivíduo, haverá acesso também aos símbolos que representam a família, a comunidade e o grupo (RICHINS, 1994).

Destarte, compreende-se que a extensão do Eu e a constituição das suas dimensões reflete o fortalecimento da condição reflexiva dos indivíduos por meio das suas posses. Assim, a extensão não se caracteriza apenas como uma “muleta social” para os indivíduos, mas sim como um reflexo da capacidade humana de reforçar e diferenciar o seu Eu para os demais. Conforme apontam Morton, Van Der Bles e Haslam (2017), a participação dos indivíduos em grupos (família, comunidade, amigos etc.) são essenciais para a definição de identidades e consequentemente do Eu. Ademais, ainda segundo os autores, o ambiente, as relações sociais e os objetos encontrados nos espaços que os indivíduos frequentam agem como um espelho que estimula as percepções dos indivíduos sobre si e os fatores externos a ele. Deste modo, a partir destes grupos e as demais posses cria-se uma espécie de arquivo pessoal que permite o indivíduo enxergar e compreender o seu Eu ao longo do tempo (BELK, 1988; CHANDLER, 2000; PERLMAN, 2016).

2.1.2 Dimensões do Eu estendido na Era Digital

A discussão acerca da extensão do Eu desenvolvida em 1988 baseava-se em posses encontradas no mundo real, ou seja, no espaço físico em que os indivíduos estão inseridos. Neste contexto, a maneira de analisar as relações do Eu, Eu estendido e o consumo levava em consideração a proximidade física dos indivíduos com as suas posses (SCHARFENBERGER et al., 2023). Contudo, os avanços tecnológicos ocorridos nos anos seguintes alteraram a proximidade dos indivíduos com as posses, as relações de consumo, como também influenciaram novas maneiras de constituição do Eu. Devido a isto, em 2013 Belk revisou a sua proposição conceitual sobre o Eu estendido com o estudo *Extended Self in a Digital World*. O estudo buscou atualizar as possibilidades de extensão do Eu face às transformações tecnológicas. Entretanto, para melhor compreensão das relações apontadas pelo autor se faz necessário a distinção conceitual entre os termos digital e virtual. O termo virtual, refere-se a elementos que foram desenvolvidos para existirem exclusivamente em um ambiente eletrônico, ou seja, fora do mundo real (ex: videogames). O termo digital refere-se aos elementos que originalmente são característicos do mundo real, mas devido as tecnologias passaram por um

processo de conversão para estarem presentes no mundo virtual (ex: fotos e vídeos), (ABREU, 2023).

Conforme aponta Belk (2013), a partir da imersão dos indivíduos no ambiente virtual alterou-se a maneira de constituição do Eu que antes estava vinculada apenas ao mundo real. Deste modo, o Eu irá se constituir a partir da influência de dois contextos distintos: o real onde o indivíduo está fisicamente próximo do seu Eu (posses) e o virtual onde não há uma proximidade física, mas há um sentimento de proximidade. Neste ambiente virtual, as relações desenvolvidas, as posses virtuais, os ambientes virtuais acessados, serão considerados uma parte do Eu da mesma maneira que as posses físicas, gerando assim um Eu estendido digital. Desta maneira, cinco novas dimensões para a extensão foram propostas, são elas:

A. Desmaterialização: Descaracterização dos bens físicos e a transformação para o ambiente virtual. As posses agora apresentam um caráter imaterial, ultrapassando os limites físicos. Entretanto, independentemente dos formatos, os indivíduos desenvolvem um apego às posses, havendo o sentimento de luto caso a posse seja danificada ou perdida.

B. Reincorporação: Sabe-se que o Eu é visto como incorporado, não apenas no seu próprio corpo, mas também em suas posses. Todavia, no ambiente virtual ocorre o processo de desincorporação e reincorporação do Eu através de personagens, personas ou avatares, que irão interagir neste ambiente. Este processo evidencia que em decorrência do ambiente virtual, não apenas as posses perderam o seu caráter tangível, mas também os indivíduos ao assumirem um corpo virtual.

C. Compartilhamento: Compartilhamento de informações sobre o Eu em larga escala, um processo que também existe no mundo real, mas que ganhou novas proporções no ambiente virtual. Isto porque, o controle sobre quem verá estas informações é menor a depender da plataforma utilizada. Com isso, desconhecidos também terão acesso ao Eu de terceiros que podem ser congruentes com o Eu real ou não.

D. Co-construção: Relacionada ao compartilhamento, a co-construção do Eu abrange as interações vivenciadas no ambiente virtual. A partir do engajamento de terceiros nas plataformas, os indivíduos conseguem validar ou não o Eu que está sendo apresentado.

E. Memória distribuída: Diz respeito à extensão e terceirização da memória humana por meio do armazenamento de fotos, vídeos, documentos etc., no ambiente virtual. Gerando uma dependência deste ambiente para ter acesso ao arquivo pessoal do Eu.

A partir das descrições das novas dimensões do Eu estendido verificado no ambiente virtual, o Eu digital tem a possibilidade de abandonar parcialmente ou completamente o Eu real e criar diferentes narrativas para si. Nagy e Koles (2014) apontam que neste ambiente os indivíduos conseguem exibir apenas o que desejam e modificar com mais facilidade o seu Eu,

diferentemente do mundo real onde o processo por vezes pode ser mais demorado. Com isso, entende-se que o mundo virtual é um local que não apenas facilita, mas também estimula a experimentação de diversas possibilidades do Eu (PICKARD; ROSTER; CHEN, 2016). Ademais, conforme indicado por Belk (2013) a reincorporação por meio de avatares evidencia a criação e incorporação de diferentes Eus. Estes avatares (Eus) poderão ser controlados simultaneamente pelos indivíduos e consequentemente validados pela comunidade virtual na qual o indivíduo está participando. Assim, a reincorporação também funciona como uma maneira de selecionar quais aspectos do Eu podem ser incorporados ou não.

É possível identificar a reincorporação dos indivíduos em certos ambientes do mundo virtual, como por exemplo os *videogames* (BELK, 2013). Estes espaços são caracterizados por apresentarem um cenário fictício ou com inspirações no mundo real, onde os jogadores por meio de avatares devem concluir tarefas para passarem de nível e atingir o objetivo do jogo (BOHNEN; TESSING; COLLING, 2014). Além disso, antes do início do jogo o indivíduo precisa selecionar quem será o seu avatar, ou seja, quem será o seu Eu virtual naquele contexto. Este avatar pode ser um personagem disponibilizado pelo jogo ou customizado do zero pelo próprio indivíduo. Ainda, há a possibilidade de, ao escolher um personagem este pode ser customizado com elementos selecionados pelo indivíduo (PECK; GONZALEZ-FRANCO, 2021). A partir disso observa-se que o jogo onde haverá a reincorporação demanda dos indivíduos escolhas sobre o seu corpo virtual, este poderá ou não ser congruente com o seu Eu real (EUBANKS et al., 2021).

Ademais, tem-se que ao reincorporar o indivíduo estende-se não apenas para esse corpo virtual, mas também para as posses que serão adquiridas nesse ambiente para a customização desse Eu (BELK, 2013). Desta maneira, o próprio avatar, os acessórios, as vestimentas, as armas etc., serão consideradas como posses do Eu digital e do Eu do mundo real. Nota-se com isso, que o processo de reincorporação apresenta outros processos de extensão paralelos. Esse processo progressivo de reincorporação permite o fortalecimento do senso do Eu tanto *online* como *offline*. Devido a isto, Peck e Gonzalez-Franco (2021) indicam que há um investimento de tempo, psicológico e por vezes financeiro, dos indivíduos ao engajarem no processo de customizar o seu avatar. Isto deve-se ao fato de que por mais que os indivíduos estejam vivendo possibilidades do seu Eu ainda há um certo sentimento de fragilidade, sendo necessária a busca por elementos que sejam congruentes com o Eu que está sendo apresentado (LANKOSKI, 2004).

Ainda, conforme aponta Belk (2013) em decorrência desse processo de extensão do Eu, em certos casos durante o período que o indivíduo estiver jogando ele pode parar de fazer distinções entre si próprio e o avatar. Neste contexto em que não há distinções entre o Eu do indivíduo e o Eu do avatar é conhecido como *persona level* ou nível persona do avatar (BELK, 2013). Observa-se que ao experimentar outras possibilidades para si, pode ser que o indivíduo se identifique ao ponto de não distinguir os seus Eus e unificá-los em um só. Conforme discorre Procter (2021), o indivíduo do mundo real é quem opera o avatar, consequentemente há o sentimento de controle não apenas do avatar, mas da pessoa a quem o avatar reflete. Assim, quanto maior o grau de identificação do indivíduo com o avatar, maiores as chances de durante a partida a diferença entre o Eu real e o Eu do avatar deixarem de existir (RATAN; SAH, 2015). Desta maneira, é possível compreender que o processo de reincorporação rejeita a ideia de um Eu nuclear proposta por Belk (1988). Isto porque, se o Eu nuclear é realmente permanente e constante, não haveria a possibilidade do Eu real incorporar o Eu do avatar de tal maneira que o indivíduo deixe de fazer distinções entre eles. Com isso, Belk (2013) indica que a ideia de um Eu nuclear seria uma ilusão dos indivíduos para se sentirem no controle das suas diferentes possibilidades de ser.

A partir destas relações provenientes do processo de reincorporação Belk (2013) apontou três possíveis consequências, são elas: *apego aos avatares*, *multiplicidade de avatares* e *o efeito Proteus*. O apego aos avatares corresponde a mesma ideia de apego que é vivenciado com as posses do mundo real. Neste contexto virtual, o avatar e suas outras posses são considerados um arquivo daquele Eu. Assim, as relações, as missões, experiências, desafios, armas, vidas perdidas etc., agregam no Eu e fazem com que muitos indivíduos joguem o mesmo jogo por anos (BELK, 2013). A multiplicidade dos avatares, diz respeito à possibilidade dos indivíduos vivenciarem quantos Eus eles desejarem (BELK, 2013). Nota-se que não é incomum os indivíduos jogarem mais de um tipo de jogo, desta forma um único Eu consegue vivenciar diferentes Eus ao mesmo tempo.

O efeito Proteus, diz respeito às possíveis mudanças comportamentais que os indivíduos podem ter ao receberem os estímulos do ambiente virtual. Segundo Belk (2013) “até as menores diferenças entre o corpo real e o corpo virtual podem ter efeitos no comportamento *offline*”. Partindo disso, diferentes estudos buscaram compreender quais seriam essas mudanças nos mais variados contextos, tais como: questões de gênero, raça, autoconceito, identidade e até mesmo as intenções de compra no mundo real (verificar DUNN; GUADAGNO, 2019; MCCAIN; AHN; CAMPBELL, 2018; PARK; KIM, 2023; PEÑA; WOLFF; WOJCIESZAK,

2021; PROCTER, 2021; RATAN; SAH, 2015; SHERRICK; HOEWE; WADDELL, 2014). Alguns desses estudos podem ser verificados por meio de uma revisão narrativa da literatura, estando separados por cronologia, objetivo e método utilizado no Quadro 2.

Quadro 2: Alguns Estudos Sobre a Reincorporação por meio de Avatares após a Publicação da Revisão sobre o Eu Estendido

Ano	Autores	Título	Objetivo	Método
2013	Bloustien e Wood	Face, Authenticity, Transformations and Aesthetics in Second Life	Compreender as influências que a imagem transmitida pelos avatares tem na subjetividade dos indivíduos sobre o seu Eu.	Etnografia
2013	Peck et al.,	Putting yourself in the skin of a black avatar reduces implicit racial bias	Analisar como a reincorporação em avatares com tons de pele diferentes influencia na redução de preconceitos raciais no mundo real.	Experimento
2014	Martin	(Re)embodiment of the digital self and first life body in a new social media environment: Paid sex work in second life	Compreender como a reincorporação do Eu por meio dos avatares do game <i>Second Life</i> , influencia a criação de narrativas sexuais neste ambiente.	Etnografia
2014	Sherrick, Hoewe e Waddel	The role of stereotypical beliefs in gender-based activation of the Proteus effect	Examinar como o efeito moderador da crença em estereótipos influencia na aparência e comportamento dos usuários que reincorporam por meio de avatares.	Experimento
2015	Triberti et al.,	Being in an avatar: Action and embodiment in a digital me	Examinar como a reincorporação dos indivíduos em avatares influencia nas percepções do sujeito no mundo real.	Experimento
2015	Ratan e Sah	Leveling up on stereotype threat: The role of avatar customization and avatar embodiment	Analisar como o processo de reincorporação e a percepção do indivíduo do seu avatar refletem no comportamento pós-jogo do usuário.	Experimento
2016	Banks e Bowman	Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player-avatar relationships	Compreender como as relações entre os jogadores-avatars é influenciada pelo apego ao avatar e os significados provenientes dessa relação.	Misto
2017	Hart e Stephen	Getting into the game: An examination of player personality projection in videogame avatars	Analisar como a personalidade do Eu do mundo real é projetada no avatar durante o processo de reincorporação.	Experimento
2018	McCain, Ahn e Campbell	Is Desirability of the Trait a Boundary Condition of the Proteus Effect? A Pilot Study	Analisar como o efeito Proteus proveniente da reincorporação age na incorporação de características negativas pelos jogadores.	Experimento
2019	Zahiu	I, avatar: Towards an extended theory of selfhood in immersive VR	Explicar como os efeitos da reincorporação estimulam o senso de Eu dos indivíduos.	Ensaio Teórico
2019	Messinger et al.,	Reflections of the extended self: Visual self-representation in avatar-mediated environments	Investigar quais as relações entre os avatares e o que elas representam para os indivíduos.	Survey

2020	Lessur, Lyn e Lenggenhager	How Does Embodying a Transgender Narrative Influence Social Bias? An Explorative Study in an Artistic Context	Verificar como a reincorporação em um avatar transgênero influencia na redução de preconceitos sociais.	Experimento
2021	Procter	I Am/We Are: Exploring the Online Self-Avatar Relationship	Investigar as relações entre o avatar-persona e o usuário.	Ensaio Teórico
2022	Park e Kim	How do people with physical disabilities want to construct virtual identities with avatars?	Compreender como pessoas com deficiência desejam representar os seus avatares no mundo virtual.	Entrevistas
2022	Mello et al.,	Wearing same- and opposite-sex virtual bodies and seeing them caressed in intimate areas	Analisar como a reincorporação em avatares do gênero oposto influenciam nas percepções sobre relações íntimas.	Experimento
2023	Won e Davis	Your money or your data: Avatar embodiment options in the identity economy	Compreender quais fatores influenciam na decisão dos indivíduos em investir na personalização de seus avatares.	Misto
2023	Mal et al.,	The Impact of Avatar and Environment Congruence on Plausibility, Embodiment, Presence, and the Proteus Effect in Virtual Reality	Verificar como ambiente no qual o avatar interage influencia no efeito Proteus.	Experimento
2024	Park e Kim	Examining self-congruence between user and avatar in purchasing behavior from the metaverse to the real world	Examinar a congruência entre o usuário e o avatar e como essa relação influencia nas intenções de compra no mundo real.	Survey

Fonte: Autoria própria a partir dos estudos mencionados na tabela (2024)

A partir do quadro 2 nota-se que os estudos sobre reincorporação geralmente apresentam cunho quantitativo, com pesquisas experimentais. Ainda, nota-se também que os estudos apresentados no quadro 2, focam na constituição dos avatares voltados a questões de gênero e raça, no efeito Proteus e na experiência de vivenciar diferentes narrativas individuais nos games. Entretanto, há uma incipiência de estudos que busquem analisar como as questões culturais externas aos indivíduos, como por exemplo a identidade de lugar do indivíduo, podem influenciar no processo de reincorporação. Ademais, tem-se que o tempo que os indivíduos passam no ambiente virtual dos jogos, pode interferir nas intenções de consumo, especialmente no tocante ao consumo de produtos turísticos (DUBOIS et al., 2021). Tendo em vista, o potencial que esse ambiente apresenta para a divulgação de destinos turísticos torna-se relevante compreender como a imagem dos destinos é formada por meio do ambiente virtual.

2.2 A Imagem de Destinos Turísticos e o Ambiente de Jogos Digitais

O estudo sobre a formação de imagens apresenta algumas vertentes, entretanto, a sua base para os estudos sobre o comportamento do consumidor está na psicologia cognitiva. A psicologia cognitiva, busca compreender como os processos mentais internos influenciam na

aprendizagem, ou seja, como as estruturas mentais se conectam para que os indivíduos possam aprender e armazenar informações (CASTAÑON, 2010). Estes processos mentais internos por vezes são conceitos multidisciplinares que vão envolver os estudos sobre percepção, aprendizagem, memória, tomada de decisão etc. (ARIAS, 2021).

Destarte, nesta área da psicologia um dos processos mentais analisados é o processo de formação de imagens mentais. As imagens mentais podem ser definidas como, a representação visual mental que os indivíduos elaboram sobre determinado objeto, podendo ser um local, um produto, um serviço, uma situação, outras pessoas etc. (PEARSON, 2019). Outrossim, o processo de formação dessas imagens se relaciona com outros processos internos, tais como a aprendizagem e memória dos indivíduos (SANTOS, 2000). Com isso, é possível compreender que os indivíduos formam diversas imagens sobre diferentes objetos, estas serão responsáveis por também atuar na memória e aprendizagem, logo influenciando na interpretação dos sujeitos sobre algo.

Devido a relevância que as imagens mentais exercem nos processos cognitivos dos indivíduos, os estudos sobre a mesma começaram a ser aplicados em diferentes áreas de estudo, tais como o marketing e comportamento do consumidor. Para o marketing, os estudos sobre imagem voltam-se para a imagem de marca. Esta, sendo definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores relacionam a uma marca (VASCONCELOS et al., 2015). A imagem da marca está relacionada com as intenções de compra dos consumidores, deste modo, os estudos sobre imagem para o comportamento do consumidor, buscam analisar como os indivíduos interpretam as imagens e como elas se relacionam com as intenções de compra (SCHARF; SARQUIS; KRAUSE, 2015). Todavia, estes estudos não se aplicam somente a produtos tangíveis; os serviços, produtos de característica intangíveis, também se beneficiam com a compreensão desses elementos que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. Deste modo, é baseando-se na perspectiva do marketing e comportamento do consumidor que os estudos sobre a atividade turística analisam a imagem de destinos turísticos.

Os estudos sobre a imagem de um destino turístico datam da década de 1970. Neste período tem-se que a obra de Hunt (1971) iniciou os debates acadêmicos sobre a imagem do destino, sendo seguido pelos estudos de autores como Crompton (1979), Gartner (1989) e Echtner e Ritchie (1991). Neste contexto inicial as pesquisas que envolviam o estudo da imagem de um destino buscavam compreender como se dava o processo de formação da imagem, bem como o que influenciava esta formação. Todavia, com o desenvolvimento dos estudos sobre o assunto, atualmente existem diferentes tópicos que fundamentam as pesquisas

sobre o assunto, tais como: a mensuração da imagem, o efeito mediador da imagem de destinos nas intenções dos turistas, satisfação do turista etc. (WANG et al., 2023).

Ademais, no cenário atual os estudos se debruçam em compreender como as informações disponíveis no ambiente virtual (redes sociais, blogs, influenciadores digitais, criadores de conteúdo, comunidades etc.) influenciam na imagem, tendo em vista a relevância deste ambiente no comportamento de consumo dos turistas. Igualmente, esta consagração do construto nos estudos que envolvem o turismo deve-se ao fato da imagem ser um bom indicador das intenções de consumo dos indivíduos em relação às escolhas de viagem (JEANNIE HAHM; TASCI, 2019). Deste modo, é possível compreender a relevância dos estudos de imagem para a atividade turística, bem como o seu caráter multifacetado, proporcionando uma análise ampla sobre o que é a imagem e como ela age no comportamento dos consumidores.

A imagem de destinos turísticos pode ser definida como a representação mental subjetiva que os consumidores têm sobre um determinado destino turístico, esta imagem é influenciada por alguns fatores internos ou externos, podendo apresentar conotações positivas ou negativas em relação ao destino (CHAGAS, 2009). Entende-se a partir da definição que, a imagem de destinos é uma interpretação pessoal que cada consumidor pode ter em relação a um destino, podendo esta imagem ser alterada com o passar do tempo ou contato do consumidor com o destino (AFSHARDOOST; ESHAGHI, 2020; MAGHRIFANI; LIU; SNEDDON, 2022).

A imagem de destinos pode ser analisada sobre diferentes perspectivas, assim nos estudos científicos da área existem diferentes modelos de análise. Dentre os modelos, destacam-se três: o modelo de Echtner e Ritchie (1991), o modelo de Bramwell e Rawding (1996) e o modelo de Gartner (1994). O modelo de Echtner e Ritchie (1991), discorre que a formação da imagem de um destino para os turistas advém de um espectro muito amplo de informações, onde as informações sobre o destino e a imagem do país (fatos históricos, econômicos, sociais etc.) são combinadas na formação de uma imagem. Deste modo, os autores propuseram uma combinação de elementos que unidos determinava qual seria a imagem de um destino, estes atributos são os componentes funcionais, psicológicos, atributos comuns, únicos e holísticos (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Com isso, o modelo categoriza a imagem do destino a partir dos seus componentes mais expressivos.

Todavia, ao considerar a relevância que as ações promocionais dos destinos podem ter na formação da imagem, Bramwell e Rawding (1996) propuseram um modelo onde há uma separação entre a imagem percebida pelo consumidor e a imagem projetada sobre o destino. A

imagem projetada corresponde àquela que as organizações de gestão de destinos (OGD) elaboram e projetam em materiais promocionais sobre o local. A imagem percebida é a imagem mental que os indivíduos formam sobre determinado objeto. Ambas, apresentam um potencial de influência nas decisões dos consumidores em visitar ou não um destino (BRAMWELL; RAWDING, 1996; WANG et al., 2023). Observa-se a partir dos dois modelos apresentados que, ambos focam nos elementos que podem influenciar a formação da imagem e como os indivíduos interpretam (percebem) essa imagem.

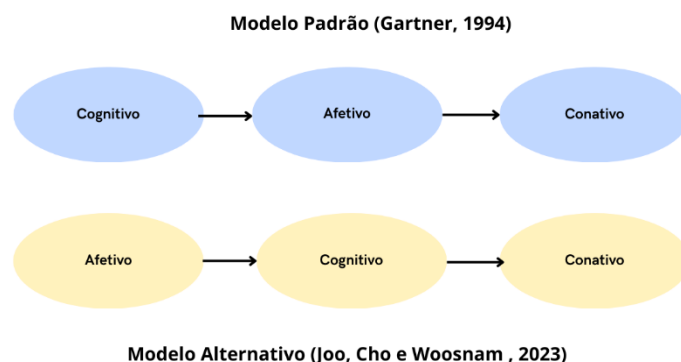
Todavia, o modelo de Gartner (1994), apresenta um caráter mais processual dessa formação da imagem, indicando também possíveis intenções comportamentais dos consumidores. O modelo de Gartner, baseia-se em elementos do Modelo de Atitude de Fishbein e Ajzen (1975), esse modelo explica que as atitudes (opiniões) dos consumidores sobre determinado objeto são influenciadas sequencialmente por três dimensões, a cognitiva, afetiva e a conativa (FISHBEIN; AJZEN, 1975). A dimensão cognitiva, diz respeito às crenças que os indivíduos detêm sobre algum determinado objeto, nesse caso os produtos, serviços ou empresas. A dimensão afetiva, corresponde às emoções que são associadas ao objeto, estas podendo ser positivas ou negativas. Já a dimensão conativa, refere-se às intenções comportamentais dos indivíduos em relação ao objeto, como por exemplo: predisposição a comprar determinado produto (PORTO, 2010).

Contudo, para que esse processo seja desencadeado é necessário que os indivíduos recebam algum estímulo, seja ele interno (reconhecimento de necessidades) ou externo (propagandas, notícias, filmes, documentários, programas de TV etc.). Com isso, a partir de um estímulo, os indivíduos irão elaborar crenças (cognição) sobre o objeto, que posteriormente serão avaliadas (afeto) e que poderão ser traduzidas em intenções comportamentais (conação), este sendo um modelo padrão para as atitudes. É nesse modelo padrão de formação de atitudes, que Gartner (1994) desenvolve o seu modelo de imagem de destinos turísticos (AGAPITO; OOM DO VALLE; DA COSTA MENDES, 2013).

No modelo, o objeto de atitude é um destino turístico, que ao apresentar uma imagem cognitiva e afetiva tende a induzir a intenção do consumidor em visitar o destino (GARTNER, 1989, 1994). Todavia, esse modelo padrão para formação da imagem (cognitivo-afetivo-conativo) também pode ter variações. A partir do caráter do estímulo o componente afetivo pode antecipar o cognitivo, gerando também a imagem de um destino e influenciando no componente conativo (JOO; CHO; WOOSNAM, 2023). Observa-se com isso, que a formação

da imagem de um destino baseia-se em um processo, este pode ocorrer de maneira padrão ou não, verificar a Figura 3 a seguir:

Figura 3: Tipos de Processo para Formação da Imagem de Destinos



Fonte: Adaptado de Gartner (1994) e Joo, Cho e Woosnam (2023).

Destarte, é a partir da ótica do Modelo de Gartner que o presente estudo irá traçar as suas análises sobre a imagem de destinos. Com isso, os estudos empíricos apresentados na seção aplicaram esse modelo considerando o ambiente virtual como a fonte de estímulo para a formação da imagem. O ambiente virtual está presente no cotidiano dos consumidores, seja por meio de sites, redes sociais digitais (Youtube, Instagram, TikTok, Twitter), plataformas de jogos, compra e venda de produtos, etc. Em decorrência da diversidade de plataformas no ambiente virtual e consequentemente a variedade de conteúdo nela gerados, diferentes estudos buscam analisar como esse ambiente age como um estímulo para formação da imagem de destinos. Verificar (GANGADHARI et al., 2023; GUO; PESONEN, 2022; MARINE-ROIG, 2021; MARINE-ROIG; HUERTAS, 2020; NAYAK; POLUS; PIRAMANAYAGAM, 2023).

Devido à imersão no ambiente virtual, os consumidores recebem diferentes estímulos sobre diversos destinos turísticos, seja porque eles ativamente buscam informações ou porque recebem as informações indiretamente (STOJANOVIC; ANDREU; CURRAS-PEREZ, 2018). De acordo com Park e Lee (2022), no ambiente virtual, as redes sociais digitais são um dos estímulos mais relevantes para formação da imagem, estas podem ser positivas ou negativas a partir do conteúdo que os consumidores têm acesso sobre o destino. Ademais, se a imagem

cognitiva formada a partir desses estímulos é positiva, a tendência é que a imagem afetiva também será. Liu, Wang e Zhang (2024) também corroboram esses achados ao analisar os efeitos das mídias sociais na formação da imagem de destinos em regiões rurais da China. Os estímulos de imagens, vídeos, comentários, agem na formação de uma imagem cognitiva, que desencadeia a imagem afetiva, com isso os indivíduos que formavam imagens cognitivas e afetivas positivas, formavam uma imagem global do destino positiva (LIU; WANG; ZHANG, 2024). Com isso, é possível observar que a formação da imagem de destinos além de ser processual também apresenta força e direção, visto que, o caráter positivo ou negativo da imagem cognitiva influencia a imagem afetiva e consequentemente na conativa.

A partir do exposto, é possível compreender que a imagem de um destino turístico envolve um processo e é multifacetada, tendo em vista os diferentes elementos que podem estimular a sua formação. Além disso, observa-se como o ambiente virtual e suas diferentes formas de conseguir informações, assumem um papel decisivo na formação da imagem no contexto do consumo atual da sociedade. Com isso, os gestores de destinos turísticos devem estar atentos e traçar estratégias de ação no ambiente virtual, que sejam capazes de estimular o desenvolvimento de uma imagem positiva, para que então haja intenções positivas em visitar o destino. Nesse contexto, os jogos virtuais assumem um papel relevante como estimuladores para formação da imagem de destinos, conforme apontam (DUBOIS et al., 2021).

O hábito de jogar sempre esteve presente na sociedade, contudo apenas com o desenvolvimento tecnológico, mais especificamente computacional, os jogos passaram a ter um alcance maior de público (BOHNEN; TESSING; COLLING, 2014). Verifica-se com isso, que a busca por entretenimento é algo que permeia as relações em sociedade, onde os avanços tecnológicos permitem a facilidade de acesso a esse entretenimento. Outrossim, a partir da chamada Era Comercial dos Games, ocorreu a diversificação da produção dos jogos virtuais (jogos produzidos especificamente para o ambiente virtual), onde novos elementos foram desenvolvidos e incorporados aos jogos, moldando esse segmento da indústria do entretenimento e tecnologia até chegar na produção e consumo em massa que é observada hoje na sociedade (BOHNEN; TESSING; COLLING, 2014). Devido a essa evolução e consumo em larga escala dos jogos virtuais, diferentes áreas de estudo buscaram compreender quais as influências que os jogos podem ter nos indivíduos.

Os estudos abrangem desde os benefícios para o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos até as dinâmicas de consumo e mais recentemente a relação entre os jogos virtuais e o turismo (ÇELTEK, 2010; GHENSEV; PAULO, 2010; LEVEAU; CAMUS, 2023; PAL;

ARPNIKANONDT, 2024; SAH; RHEU; RATAN, 2021; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Com isso, a presente seção foca em abordar como os jogos podem ser considerados um estímulo para a formação dessa imagem. Para tal, inicialmente será apresentado os benefícios que os jogos virtuais apresentam para o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos, mais especificamente a aprendizagem e posteriormente será discutido como os jogos passaram a ser uma ferramenta de estímulo ao consumo de produtos e serviços.

Conforme apontam diversos estudos, os jogos virtuais apresentam outros benefícios para os indivíduos para além do entretenimento, dentre estes benefícios destaca-se o auxílio no desenvolvimento cognitivo relacionado à aprendizagem (ALLSOP, 2016; CALVERT, 2015; FLYNN; RICHERT, 2018). Segundo Blumberg et al., (2019), o consumo dos jogos começa durante a infância para a maioria dos indivíduos, podendo durar até a vida adulta. Com isso, os autores discorrem que durante os períodos cruciais para o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos tais como a infância e adolescência, os jogos assumem um papel relevante nesse desenvolvimento. Destacam-se os benefícios à aprendizagem, onde os indivíduos aprendem a partir das tarefas do jogo, com os avatares/personagens e o enredo do jogo, desta forma os jogos, dependendo do seu objetivo assumem um papel de auxiliar a aprendizagem dos indivíduos em diferentes áreas.

Destarte, o caráter benéfico dos jogos para a aprendizagem revela-se também nas ferramentas usadas na educação, como por exemplo o uso da gamificação em sala de aula para auxiliar na aprendizagem do conteúdo (OLIVEIRA et al., 2023). Destarte, ainda segundo Blumberg et al., (2019) nesses períodos tanto os jogos como os seus avatares agem como parceiros sociais para os sujeitos, onde serão aprendidas maneiras de regulação emocional, bem como o incentivo a socialização com os demais jogadores. Deste modo, é possível observar que os jogos virtuais a depender da forma como são utilizados servem como aliados para o desenvolvimento dos indivíduos, seja no âmbito educacional, emocional e social.

Ademais, o uso contínuo dos jogos virtuais também ensina os indivíduos a serem consumidores, isto sendo uma consequência das dinâmicas de consumo existentes nos jogos virtuais, para incrementar a experiência de jogo ou o próprio avatar do jogador (DOS SANTOS, 2021). Segundo Soares et al., (2015), em cada jogo existem elementos para compra que são mais desejáveis que outros, estes itens podem ser roupas para o avatar, ferramentas, lotes de terra, cavalos, carros etc. Ainda segundo os autores, a experiência de consumo dentro do jogo por vezes pode ser até mais prazerosa do que o consumo na vida real, devido à facilidade dos indivíduos em conseguir comprar objetos que não são de fácil acesso no mundo real.

Além disso, essas experiências de consumo dentro dos jogos virtuais também servem para estimular o consumo de produtos no mundo real. À exemplo, é possível citar a colaboração de marcas com os jogos para fazerem publicidades dentro do espaço virtual, dentre elas cita-se a parceria entre a marca de roupas de luxo Balenciaga com o jogo Fortnite (LOPES; LUCAS; FARIAS, 2022). Neste caso um espaço foi criado dentro do jogo onde era possível ver as roupas e comprar para customização dos avatares. Além disso, no mundo real, a marca desenvolveu uma coleção em parceria com a empresa do jogo e vendeu as peças por tempo limitado (LOPES; LUCAS; FARIAS, 2022). Observa-se com isso que, os jogos assumem diferentes papéis na vida de seus jogadores, que se tornam consumidores em potencial tanto para o próprio jogo como para marcas do mundo real.

A partir dessa relação de consumo presentes nos jogos, da saturação das formas tradicionais de propaganda, do aumento do número de telas e consequentemente canais de comunicação que os indivíduos têm acesso, as empresas começaram a enxergar nos jogos virtuais a oportunidade de promoverem os seus produtos, gerando com isso um segmento específico intitulado de *advergames* (CAÑETE SANZ; DE LA HERA, 2023). Os *advergames*, são definidos como jogos desenvolvidos por empresas com o intuito de transmitir uma mensagem persuasiva para os consumidores em um ambiente interativo (CAÑETE SANZ; DE LA HERA, 2023).

Destarte, os estudos acadêmicos no campo do marketing e comportamento do consumidor buscam compreender quais as influências que os *advergames* podem ter nas dinâmicas de consumo, especialmente no tocante às intenções de compras e as relações dos indivíduos com as marcas. Segundo Van Berlo et al., (2021), os consumidores tendem a ter uma atitude positiva em relação aos *advergames* comparado às outras formas de propaganda, além disso, essa estratégia de promoção mostra-se mais persuasiva e norteadora de comportamentos voltados à compra dos produtos. Verifica-se com isso que, os jogos virtuais são responsáveis por expandir as possibilidades de comunicação de marca proporcionando experiências interativas e engajadoras para os consumidores (VAN BERLO; VAN REIJMERSDAL; WAIGUNY, 2023).

Sob a ótica do turismo, o uso dos jogos virtuais como maneira de promover destinos turísticos também têm sido uma estratégia utilizada por organizações de gestão de destinos (OGD's). De acordo com Çeltek (2010), o uso dos *advergames* para o *branding* e promoção de destinos turísticos é eficiente pois constrói a partir de uma experiência interativa uma

consciência de marca. Para tal, se faz necessário que a cultura, as tradições, atrações do destino etc. sejam bem posicionadas (ÇELTEK, 2010).

Ademais, o uso deste tipo de jogo virtual no turismo também faz com que seja possível a coleta de informações sobre os possíveis consumidores, o que pode aprimorar ainda mais o conhecimento dos gestores sobre os turistas que visitam e desejam visitar o local (GURA; SULCAJ; GURA, 2016). Outrossim, os *advergames* também podem ser desenvolvidos com o propósito de estimular a formação da imagem de um destino turístico (ELSAYEH, 2020). Nesta perspectiva, se faz necessário que a mensagem que se deseja passar sobre o destino seja clara e possível de ser visualizada no jogo, seja por meio das interações, atividades, gerando assim uma integração do local real com o local virtual (ELSAYEH, 2020). A partir disto, é possível compreender que os *advergames* a partir da interatividade e conexão dos jogadores, conseguem auxiliar em diferentes segmentos do marketing turístico, especialmente no *branding* e consequentemente na imagem do destino, devido à imagem induzida sobre o destino.

Entretanto, a relação do turismo com os jogos virtuais ultrapassa os *advergames*, visto que muitos jogos que não são voltados à propaganda são inspirados em lugares reais ou reproduzem cenários do mundo real (AN; CHOI; LEE, 2021). Conforme aponta o estudo de Dubois e Gibbs (2018), é comum encontrar turistas que visitam determinados destinos devido ao desejo despertado por filmes, seriados ou livros que consumiram. Contudo, o mesmo efeito pode ser observado com os consumidores de jogos virtuais, que podem visitar destinos turísticos por influência dos games, sendo este efeito intitulado de *video game-induced tourism* (DUBOIS; GIBBS, 2018).

Ainda segundo os autores, existem três tipos de turista neste nicho, são eles: os serendipytantes, aqueles que viajam para determinados destinos e que por coincidência associam o local a um jogo que já jogaram; os turistas gerais, que não são motivados a visitar um local por conta de um jogo, mas ao estarem no local engajam em atividades relacionadas ao jogo; os turistas que são induzidos a viajar especificamente por conta de um jogo e que vão buscar atividades que relembrem a experiência de jogo. Todavia, é necessário frisar que apenas apresentar cenários inspirados em lugares reais ou reproduções destes lugares não é o suficiente para despertar o desejo de viagem nesses consumidores, é essencial que o jogo também tenha elementos que engajem e envolvem o indivíduo na experiência de jogo (LACKA, 2018; LEVEAU; CAMUS, 2023).

Nesta perspectiva, Sharma, Stylidis e Woosnam (2023) discorrem que a interação do jogador com outros jogadores e/ou personagens não controláveis são responsáveis por influenciar na formação da imagem do destino e consequentemente nas intenções de visita. Isto ocorre porque, ainda segundo os autores, a interação seja no mundo real ou no virtual é um elemento importante para a imagem de um destino. No mundo real, as interações seriam feitas com os residentes e outros turistas, já nos jogos a interação ocorre com outros jogadores ou personagens não controláveis (SHARMA; STYLIDIS; WOOSNAM, 2023a; STYLIDIS; WOOSNAM; TASCI, 2021). Deste modo, nos jogos que retratam lugares reais ou inspirações de lugares reais, estes outros atores agem como se fossem os residentes do destino, mediando o aprendizado que o jogador tem e gerando vínculos emocionais com o avatar e o lugar retratado, logo influenciando na imagem cognitiva, afetiva e conativa que o jogador tem sobre o destino (SHARMA; STYLIDIS; WOOSNAM, 2023a).

Além disso, na realidade virtual, a interação entre avatares – criados para transmitir informações sobre um destino – e os jogadores influencia a percepção sobre o local e fortalece a tendência de apoiar sua preservação cultural e ambiental (LIU; HAO, 2024). Ainda, os avatares também são um recurso utilizado para promover as intenções de visita a um destino, estimulando o interesse dos indivíduos em conhecer o destino no mundo real (HAO; BACK; CHON, 2025). Entende-se com isso, que os avatares sejam eles outros jogadores ou personagens não controláveis possuem a habilidade de induzir as atitudes e comportamento dos indivíduos em relação a um destino turístico.

Observa-se com isso que, os jogos virtuais sejam *advergames* ou não, apresentam-se também como uma fonte de estímulo para formação da imagem de um destino turístico, conforme apontam (AN; CHOI; LEE, 2021; DUBOIS et al., 2021; DUBOIS; GIBBS, 2018; GURA; SULCAJ; GURA, 2016; LEVEAU; CAMUS, 2023; SHARMA; STYLIDIS; WOOSNAM, 2023a). Ainda, verifica-se que os elementos *in-game* tais como: o cenário, o enredo, as informações disponibilizadas e a interação dos jogadores com os avatares, também são responsáveis por influenciar na formação de uma imagem sobre o destino e consequentemente nas intenções de viagem. Soma-se a isso, a incorporação da cultura dos jogos virtuais no cotidiano dos indivíduos, que a partir do seu contato com os jogos tornam-se possíveis consumidores de produtos *online* e *offline*. Desta maneira, os gestores de destinos turísticos podem fazer uso desse recurso como uma estratégia de marketing, fazendo com que a experiência do jogo seja responsável por induzir a viagem no mundo real (DUBOIS et al., 2021; DUBOIS; GIBBS, 2018).

3. PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico de uma pesquisa científica serve para justificar as escolhas dos procedimentos adotados pelo pesquisador. Ao escolher determinada abordagem, esta passa a orientar não apenas a implementação do estudo, como também direciona às análises e à interpretação que será extraída dos dados coletados (OLIVEIRA, 2011). Com isso, torna-se possível uma melhor compreensão acerca dos resultados do estudo, pois entende-se quais foram os pressupostos metodológicos que embasaram a etapa operacional da pesquisa. Ademais, conforme discorrem Orlikowski e Baroudi (1991), um determinado fenômeno pode ser acessado por meio de diferentes lentes metodológicas. Portanto, os tópicos seguintes visam aproximar o leitor das escolhas metodológicas que serviram de base para o desenvolvimento desta investigação.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A presente investigação apresentou uma natureza qualitativa. As pesquisas qualitativas buscam compreender fenômenos por meio da análise de dados não numéricos. Os dados utilizados neste tipo de pesquisa visam traduzir os contextos estudados a fim de entender como os indivíduos atribuem significados aos fenômenos analisados (CRESWELL, 2014; DENZIN; NORMAN K; LINCOLN; YVONNA S, 2007). Para tal, diferentes abordagens investigativas podem ser seguidas, como o estudo de caso, etnografia, netnografia etc. Todavia, o presente estudo segue uma abordagem qualitativa básica. Esta abordagem é considerada a mais comum nas pesquisas qualitativas e visa interpretar os significados que os sujeitos atribuem aos objetos (MERRIAM, 2014).

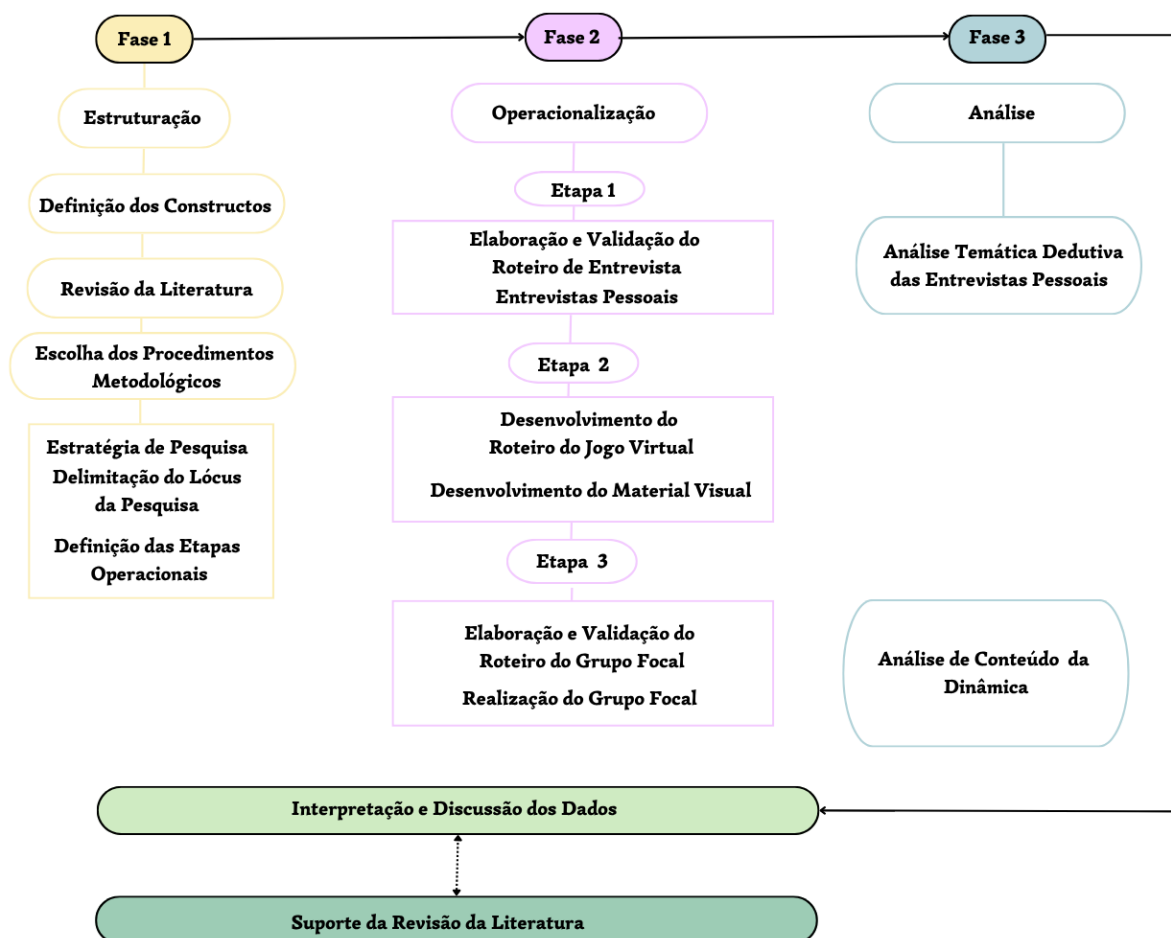
Em relação aos objetivos da pesquisa, ela é caracterizada como exploratória e descritiva. Para Malhotra (2019), as pesquisas exploratórias permitem uma maior familiaridade do pesquisador com o objeto de estudo. Isto porque, ao entrar em contato com o objeto estudado é possível entender com maior clareza as particularidades que envolvem aquele objeto. Todavia, as pesquisas com caráter descritivo apresentam como finalidade descrever como o fenômeno estudado ocorre (MALHOTRA, 2019). Deste modo, o presente estudo por meio de uma pesquisa qualitativa básica buscou explorar como a identidade de lugar dos indivíduos age na constituição do Eu estendido reincorporado em ambientes de jogos virtuais. Além disso, buscou descrever como a identidade de lugar atua neste processo de reincorporação. Para além da

relação da identidade de lugar com a reincorporação, também foi explorado como esta identidade influencia a formação da imagem em relação a destinos turísticos em ambientes de jogos virtuais.

3.2 Desenho Metodológico da Pesquisa

Para uma melhor compreensão das etapas de desenvolvimento desta investigação, o desenho metodológico exposto na Figura 4 foi desenvolvido. Conforme está ilustrado na figura, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas sequenciais com características distintas. A primeira teve como principal objetivo responder às perguntas norteadoras ‘a’, ‘b’ e ‘c’ da investigação. Para tal, optou-se por realizar entrevistas pessoais, que tiveram os dados analisados utilizando a técnica de análise temática dedutiva. Após o final das análises, deu-se início a segunda etapa da investigação, que visava responder às perguntas norteadoras ‘d’ e ‘e’. Para este fim, optou-se pela realização de um grupo focal em formato remoto. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo.

Figura 4: Desenho Metodológico da Pesquisa



Fonte: Autoria Própria (2025)

3.3 Breve Caracterização do Locus de Pesquisa

Tendo em vista que os estudos sobre a identidade de lugar selecionam um local ou região específica para que os dados sejam coletados, o mesmo procedimento será adotado nesta pesquisa. Com base nisso, foi escolhido o estado de Pernambuco, mais especificamente o Recife e sua Região Metropolitana. O estado está localizado na região Nordeste do Brasil, e apresenta como capital do estado a cidade do Recife, que ocupa a localização central da região metropolitana (PREFEITURA DO RECIFE, s.d). A região metropolitana é composta por quatorze cidade, sendo elas Abreu e Lima, Araçoiaba, Igarassu, Itapissuma, Ipojuca, Ilha de

Itamaracá, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Recife, Paulista, Olinda, Jaboatão dos Guararapes, Moreno e São Lourenço da Mata (IPEA, 2015).

A decisão de coletar dados com indivíduos desta região decorre da reconhecida identidade regional pernambucana, caracterizada por um profundo vínculo dos indivíduos com o território de origem (SOUSA JÚNIOR; SANTOS; ROCHA, 2020). Para Costa e Souza (2023), este vínculo é um reflexo da história e dos movimentos artístico/culturais que são originários da região, como por exemplo o Manguebeat. Observa-se com isso, tendências dos indivíduos da região em expressarem um vínculo identitário com o lugar. Ademais, a região tem a atividade turística como uma das principais fontes de renda e sendo um dos principais destinos nacionais escolhidos pelos brasileiros. Dados do anuário estatístico do turismo na região apontam que no ano de 2024 ocorreu um crescimento de 4,4% no volume de serviços turísticos, o que superou a média nacional (ARAÚJO, 2025). Ainda, em relação ao turismo da região, as campanhas de divulgação também apresentam um cunho de exaltação da identidade regional. A exemplo é possível citar os projetos Pernambuco Meu País e Passaporte Pernambuco. Com isso, é possível observar que a identidade de lugar dos indivíduos pernambucanos já é utilizada como um capital social para a promoção do destino. Contudo, não faz uso dos recursos dos jogos eletrônicos.

3.4 Sujeitos Participantes da Pesquisa

A seleção dos sujeitos participantes de um estudo é essencial para uma coleta coerente dos dados de uma pesquisa. Os participantes da investigação precisam estar dispostos a fornecer informações peculiares sobre os seus costumes e que possam contribuir para compreensão do fenômeno estudado (CRESWELL, 2014). Ainda, têm-se que estes sujeitos podem estar presente em diferentes etapas do estudo ou em uma única etapa a depender dos objetivos propostos. No presente estudo, os participantes tiveram perfis distintos para as duas etapas da pesquisa.

Na primeira etapa, onde foram realizadas entrevistas pessoais, os entrevistados apresentavam três características específicas. A primeira característica correspondia à faixa etária dos participantes. Todos deveriam ter a maioridade estabelecida no país de dezoito anos de idade. A segunda estava voltada à naturalidade, visto que o estudo apresenta um lócus de pesquisa. Deste modo, os participantes deveriam ser obrigatoriamente brasileiros, pernambucanos naturais do Recife e Região Metropolitana. A terceira característica necessária era o hábito de jogar jogos eletrônicos independente do gênero do jogo ou do recurso utilizado para jogar (celular, tablet, computador ou console). Este perfil de participantes foi necessário

para que fosse possível responder às perguntas específicas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ que visavam compreender como a identidade de lugar constitui o Eu estendido reincorporado em avatares e como esta identidade de lugar era expressa na reincorporação.

Na segunda etapa da investigação, que focava em entender como a identidade de lugar do Eu estendido reincorporado em avatares poderia influenciar na formação de imagens em relação a um destino turístico, os participantes apresentavam um perfil distinto. Os participantes escolhidos para a dinâmica do grupo focal virtual apresentavam quatro características. A primeira estava novamente relacionada à maioria dos participantes, que deveriam ter dezoito anos de idade ou mais. A segunda era naturalidade dos participantes, todavia, nesta etapa eles não poderiam ser naturais do estado de Pernambuco. Isto deve-se ao fato de ao analisar o processo da formação da imagem de um destino, busca-se a participação de possíveis turistas, sejam estes nacionais ou estrangeiros. Com isso, os sujeitos que participaram do grupo focal eram de diferentes regiões do país, prevalecendo participantes dos estados do Maranhão, Rio Grande do Norte, Pará, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A terceira novamente envolvia o consumo de jogos eletrônicos sem distinção de gênero do jogo ou recurso utilizado para jogar. A quarta e última característica, referia-se a não ter visitado ainda o estado de Pernambuco, mais especificamente Recife e Região Metropolitana.

3.5 Primeira Etapa da Pesquisa: Entrevistas Pessoais Semiestruturadas

As entrevistas, conforme indica Flück (2009), são uma maneira de coletar dados verbais e podem ser conduzidas de diferentes formas. Nesta pesquisa, foram realizadas doze entrevistas pessoais, ou seja, a pesquisadora entrevistou os doze participantes separadamente sem que eles tivessem contato entre si. Ainda, as entrevistas podem seguir diferentes modelos, podendo ser estruturadas ou semiestruturadas. As entrevistas estruturadas seguem um roteiro previamente elaborado e que deve ser o mesmo para todos os participantes do estudo. Já as entrevistas semiestruturadas apresentam um roteiro flexível, onde o pesquisador desenvolve perguntas base, mas que a depender da resposta do entrevistado novas perguntas podem ser feitas sem um planejamento prévio (FLÜCK, 2009). No estudo, as entrevistas seguiram o modelo semiestruturado, o roteiro que guiou a condução da entrevista pode ser verificado no apêndice A.

As entrevistas foram realizadas virtualmente utilizando a plataforma de chamadas de vídeo *Google Meet*. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos doze participantes, que tiveram o seu anonimato garantido. Ainda, as entrevistas tiveram em média quarenta e cinco

minutos de duração e seguiam três momentos distintos. Inicialmente os participantes foram questionados em relação à experiência que tiveram com os jogos virtuais e os avatares. Posteriormente, foram realizadas perguntas em relação à identidade de lugar. Por fim, foi apresentado um contexto para os participantes onde era solicitado que eles descrevessem como caracterizariam um avatar. As imagens destes avatares foram geradas com o auxílio de um gerador de imagens com inteligência artificial, o *Bing Image Creator*. Estas imagens foram selecionadas pelos participantes e utilizadas como material para a segunda etapa do estudo.

Durante a realização das entrevistas foi observado que a partir do décimo entrevistado havia uma repetição de padrões de respostas, indicando a saturação dos dados. A saturação dos dados é um critério importante ao realizar pesquisas quantitativas pois, indica ao pesquisador que em um determinado momento da coleta novas perspectivas sobre o objeto estudado deixaram de aparecer (GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006; SAUNDERS et al., 2018). Todavia, para garantir a confiabilidade do estudo é indicado realizar novas entrevistas para assegurar que realmente houve a saturação dos dados. Com isso, no presente estudo foram realizadas mais duas entrevistas após a identificação da saturação. Após isso, os dados foram transcritos para iniciar o processo de análise dos dados coletados.

3.5.1 Técnica Análise dos Dados Coletados nas Entrevistas Pessoais

Após a transcrição dos dados coletados, deu-se início ao processo de análise dos dados. Para tal, foi escolhida a técnica de análise temática dedutiva proposta por Braun e Clarke (2006). A técnica oriunda da psicologia é voltada para identificar, analisar e interpretar temas presentes em um conjunto de dados qualitativos. Uma das vantagens de utilizar essa análise é a sua flexibilidade. Isto porque, a análise apresenta uma liberdade teórica, centrando a análise apenas nos temas encontrados no material utilizado e consequentemente podendo ser aplicada a outras áreas de estudo (ROSA; MACKEDANZ, 2021).

A técnica proposta pelas autoras Braun e Clarke (2006) apresenta seis etapas distintas no processo de análise, podendo ser guiada pelo método indutivo ou dedutivo. No método indutivo os temas encontrados na análise estão extremamente conectados aos dados, não sendo guiados por uma lente teórica específica (BRAUN; CLARKE, 2006). Todavia, no método dedutivo os temas identificados no processo de análise são relacionados a conceitos ou teorias prévias (BRAUN; CLARKE, 2006). Deste modo no presente estudo a análise temática seguiu o método dedutivo e consequentemente as categorias e temas encontrados estavam relacionados ao Eu estendido, a reincorporação e a identidade de lugar dos indivíduos.

Ao seguir as etapas estabelecidas no método de Braun e Clarke (2206), a primeira ação é a familiarização do pesquisador com os dados. Esta etapa especifica a necessidade de o pesquisador conhecer o material que será analisado. Deste modo, nesta etapa todas as doze entrevistas pessoais foram transcritas e revisadas para evitar que palavras, frases ou termos estivessem divergentes do material de áudio original. Ao fazer a revisão, alguns *insights* oriundos da leitura do material foram registrados no diário da pesquisa e guardados para verificação até o momento da análise.

Após a familiarização dos dados, deu-se início a segunda etapa que envolvia a geração de códigos iniciais. Estes códigos ou rótulos serviram como recurso para identificar o conteúdo dos diferentes trechos da entrevista. Para realizar a codificação foi utilizado o software Atlas.Ti que, auxilia no processo de análise de dados qualitativos (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018). Durante a etapa foram gerados 38 códigos que englobam o processo de reincorporação do Eu no ambiente de jogos virtuais e a identidade de lugar dos indivíduos em relação ao local de origem. Na Tabela 1 seguem alguns exemplos dos códigos gerados.

Tabela 1: Códigos iniciais gerados.

<i>Código</i>	<i>Extensão do Eu no Ambiente Virtual</i>	<i>Identidade de Lugar</i>
<i>Alusão ao Eu Ideal</i>	X	
<i>Alusão ao Eu Real</i>	X	
<i>Sexualidade do Avatar</i>	X	
<i>Apego à Narrativa do Avatar</i>	X	X
<i>Paixão pelo Lugar</i>		X
<i>Visão sobre o Lugar</i>		X
<i>Desejo de Melhoria para o Lugar</i>		X
<i>Desejo de Permanecer no Lugar</i>		X

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A terceira etapa envolveu a geração de categorias ou temas. Conforme indicado anteriormente, por seguir uma lógica dedutiva na análise, as categorias geradas estavam de acordo com os conceitos trabalhados no estudo. Deste modo, foram criadas 15 categorias, são elas: Eu real, eu ideal, eu estendido, reincorporação, multiplicidade de avatares, apego aos avatares, efeito *protheus*, *persona level*, identidade de lugar do indivíduo, identidade de lugar do local, senso de lugar, apego aos lugares, envolvimento com os lugares, dependência dos lugares e afeto com os lugares.

Na quarta etapa, Braun e Clarke (2006) indicam que seja realizada uma revisão das categorias. Deste modo, foi realizado uma revisão para verificar se os códigos gerados e agrupados nas categorias de fato refletiam a lente teórica utilizada no estudo. Ao realizar esta revisão, ocorreu uma redução de 15 categorias para 3 categorias. A primeira categoria corresponde à identidade de Lugar do Indivíduo, a segunda diz respeito a reincorporação do Eu, ambas já existentes na literatura. Todavia, a terceira categoria emergiu da relação observada entre a identidade de lugar dos indivíduos e o processo de reincorporação no ambiente virtual.

A quinta etapa da análise corresponde à definição das categorias finais. No presente estudo, para definir as categorias finais, optou-se por manter os nomes encontrados na literatura para as duas primeiras categorias. Deste modo, verifica-se a categoria temática Identidade de Lugar do Indivíduo e Reincorporação do Eu. Contudo, para categoria emergente optou-se pelo nome Reincorporação da Identidade de Lugar do Indivíduo. A sexta e última etapa deste processo de análise, envolve a produção do relatório final, que explica as categorias finais e os códigos pertencentes a ela. Este relatório está presente no capítulo de apresentação e discussão dos dados da pesquisa.

3.6 Segunda Etapa - Grupo Focal

A fim de responder as perguntas norteadoras ‘d’ e ‘e’, que visavam compreender como a identidade de lugar do Eu estendido reincorporado em avatares auxilia no processo de formação de imagens em relação a um destino turístico, optou-se pela realização de um grupo focal. Os grupos focais são caracterizados por coletar os dados qualitativos a partir da interação de um grupo composto por seis a dez pessoas que têm uma característica em comum (DIAS, 2000). O uso da estratégia faz com que o pesquisador assuma um papel de moderador, estimulando a participação dos integrantes, mas sem introduzir ideias que possam enviesar as opiniões do grupo.

Ademais, segundo Mendonça e Gomes (2017), para uso de tal estratégia de coleta de dados se faz necessário que sejam estabelecidos critérios para escolha dos participantes e sobre como a dinâmica em grupo será conduzida. Ainda, nos casos em que há a impossibilidade de realizar a dinâmica do grupo focal presencialmente, o pesquisador pode optar por fazer a coleta remotamente. Ao escolher realizar a dinâmica de forma remota é necessário também estabelecer qual plataforma será utilizada para a reunião dos participantes (ALVES et al., 2023).

Figura 5: Organização da Dinâmica do Grupo Focal



Fonte: Autoria Própria (2025)

Conforme exemplificado na Figura 5, no presente estudo a realização do grupo focal ocorreu de maneira virtual. Para a realização da dinâmica em grupo de maneira remota, a plataforma utilizada foi o *Google Meet*. O grupo focal foi realizado com oito participantes e teve em sua dinâmica dois momentos, com a duração de uma hora e meia. Na primeira parte foram feitas perguntas sobre o destino Recife, com o intuito de entender qual imagem os participantes tinham do destino antes de serem expostos ao estímulo dos avatares. No segundo momento, foi apresentado o estímulo desenvolvido com base nas entrevistas da primeira etapa do estudo, este será apresentado na seção seguinte. Ainda no segundo momento, foi dado para os participantes um tempo de dez minutos para interagirem com a apresentação feita e responderem as perguntas que haviam sido elaboradas. Posteriormente, novas perguntas foram feitas focando nos avatares e na imagem do destino. O tópico guia utilizado na condução da dinâmica está disponível no apêndice B.

3.6.1 Materiais Utilizados no Grupo Focal

Conforme indicado por Gartner (1994) para que uma imagem mental relacionada a um destino turístico seja formada é necessário que os indivíduos recebam algum estímulo. Deste modo, tendo em vista que o presente estudo busca compreender o papel da identidade de lugar dos indivíduos reincorporados em avatares na formação de imagens, em relação a destinos turísticos em ambientes de jogos virtuais, houve a necessidade de utilizar algum recurso que funcionasse como um estímulo. Com isso, na primeira etapa do estudo foi solicitado que os participantes descrevessem como caracterizariam um avatar para um jogo virtual que tinha como cenário Recife e Região Metropolitana.

A partir da caracterização dos avatares pelos participantes, um material visual foi desenvolvido para ser utilizado como fonte de estímulo aos participantes do grupo focal. O material consistia em uma apresentação interativa, que remetia a um jogo de perguntas e respostas realizado no *software Genially* (verificar apêndice C). Na apresentação, os doze avatares eram exibidos com nomes fictícios e transmitiam mensagens que achavam sobre o destino. A cada avatar exibido, os participantes responderam duas perguntas sobre o que foi apresentado.

As informações utilizadas no material, bem como as imagens dos avatares foram oriundas das descrições que os entrevistados da primeira etapa fizeram sobre Recife e Região Metropolitana. Além disso, os entrevistados autorizaram o uso das imagens para as demais etapas do estudo. A apresentação foi passada para os participantes do grupo focal no segundo momento da dinâmica, sob um contexto hipotético de que residentes de Recife e Região Metropolitana idealizaram um jogo virtual para promover o turismo da localidade.

3.6.2 Técnica de Análise dos Dados Coletados no Grupo Focal

A fim de analisar os dados coletados na dinâmica, optou-se por utilizar a técnica de análise de conteúdo seguindo os procedimentos propostos por Bardin em 1977. A análise de conteúdo consiste na interpretação do que está implícito ou explícito em dados qualitativos (entrevistas, vídeos, documentos etc.) a partir de um processo sistêmico de análise (BARDIN, 2016). Este processo sistêmico permite que o material que é analisado possa ser verificado por diferentes pesquisadores, evitando deste modo compreensões que sejam enviesadas. Segundo Silva e Fossá (2015), a análise de conteúdo transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a subjetividade. Com isso, é possível compreender que a técnica busca por resultados precisos,

mas também necessita da subjetividade do pesquisador para a interpretação do material analisado. Deste modo, essa técnica requer do pesquisador disciplina para seguir as etapas estabelecidas e uma capacidade analítica para conseguir interpretar os trechos analisados.

A análise de conteúdo de Bardin (2016), é composta por três etapas. Na primeira etapa intitulada de pré-análise, são realizados os seguintes procedimentos: a) Leitura flutuante do material a ser analisado, a fim de aproximar o pesquisador dos dados; b) Definição do corpus de análise, ou seja, escolha do material pertinente para análise; c) Formulação dos objetivos, o que o pesquisador pretende ao analisar o material; d) Elaboração dos indicadores, escolha de elementos que ajudem o pesquisador a identificar o que é realmente relevante nos dados (SILVA E FOSSÁ, 2015; BARDIN, 2016).

Na segunda etapa, a exploração do material apresenta como parte fundamental o processo de codificação (CASTRO; ABS; SARRIERA, 2011). A codificação consiste na transformação do conteúdo bruto em unidades de análise (SILVA; FOSSÁ, 2015). Todavia, antes de iniciar o processo de codificação é necessário que o pesquisador defina qual será a unidade de análise utilizada. Estas unidades segundo Bardin (2016) podem ser palavras, trechos, parágrafos ou temas. Após a escolha das unidades de análise, o processo de codificação é iniciado, onde o pesquisador codifica todo o corpus de análise. Ainda, esta codificação pode ser fechada, quando é orientada pelo referencial teórico ou aberta, quando os dados guiam a codificação (BARDIN, 1977). Posterior a codificação é escolhida qual será a regra de contagem utilizada para as unidades de análise que foram codificadas. Estas podem ser por existência ou por frequência (ROSSI; SERRALVO; JOAO, 2014). Por fim, é realizado o processo de categorização dos códigos gerados, ou seja, é realizado o agrupamento dos códigos gerados.

Na terceira etapa, ocorre o tratamento dos resultados, onde o pesquisador é encarregado de interpretar o que foi analisado (SILVA; FOSSÁ, 2015). Nesta etapa as categorias são revisadas, um resumo é feito para cada categoria com o intuito de verificar a coerência entre o que foi gerado e o objetivo da análise. Posteriormente, se inicia o processo de interpretação, onde o pesquisador confronta os dados para poder tecer conclusões e interpretar os dados com o respaldo do referencial teórico utilizado na pesquisa (CASTRO; ABS; SARRIERA, 2011; ROSSI; SERRALVO; JOAO, 2014; SILVA; FOSSÁ, 2015). A Figura 6 adiante, exemplifica as etapas do processo da análise de conteúdo.

Figura 6: Etapas da Análise de Conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin (2016) e Silva e Fossá (2014).

Seguindo os procedimentos estabelecidos para análise de conteúdo, no presente estudo a pesquisadora tomou as seguintes decisões: Na etapa da pré-análise, o áudio gravado da dinâmica do grupo focal foi transcrito e revisado. Posteriormente realizou-se uma leitura flutuante desta transcrição que compôs o corpus de análise. A partir daí, os objetivos da análise foram estabelecidos seguindo os direcionamentos das perguntas norteadoras ‘d’ e ‘e’. Ainda, os indicadores elaborados (verificar Tabela 2) foram estabelecidos seguindo o referencial teórico a fim de auxiliar no processo de codificação que caracteriza a segunda etapa da análise.

Tabela 1: Indicadores Elaborados na Pré-Análise

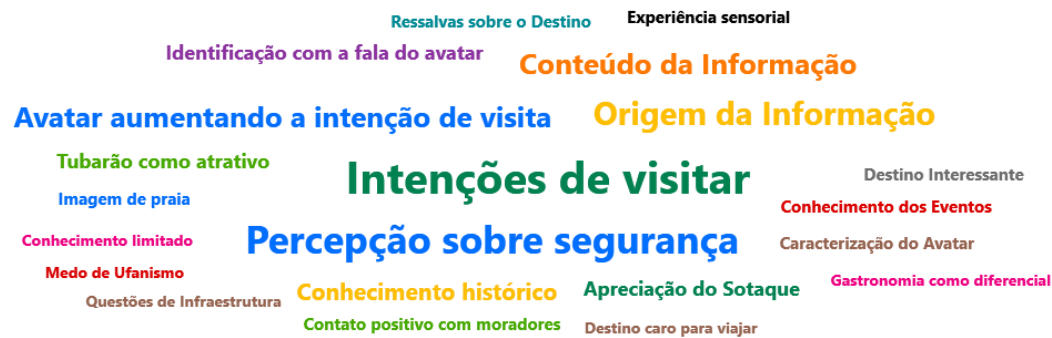
CATEGORIA	INDICADORES ELABORADOS
IMAGEM DE DESTINOS	História Cultura Natureza Eventos Gastronomia Segurança Moradores Interessante Atrativo Desinteressante Não atrativo Intenção de Viajar

IDENTIDADE DE LUGAR	Orgulho Afetos Opiniões Apego
AVATAR REINCORPORADO	Educativo Informativo Caracterização Falas Viés

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Na etapa de exploração do material, a pesquisadora utilizou o software Atlas.Ti para condução desta etapa. Inicialmente foi definido que a unidade de análise seriam trechos das falas dos participantes. Com isso, foram codificados trechos que foram considerados pertinentes para a análise e os objetivos da pesquisa. A regra de contagem selecionada foi a frequência dos códigos utilizados na codificação (verificar Figura 7). Após isso, os códigos foram agrupados em categorias temáticas, estas categorias envolviam a imagem de destino seguindo o modelo proposto por Gartner 1994. Deste modo, as categorias criadas foram intituladas de imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem conativa, imagem cognitiva pós-avatar, imagem afetiva pós-avatar e imagem conativa pós-avatar. Isto porque, a imagem do Destino Recife foi analisada antes e após o estímulo dos avatares criados na primeira etapa da pesquisa.

Figura 7: Nuvem de Códigos Utilizados na Codificação do Corpus de Análise



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Após isso foi iniciada a etapa de interpretação dos resultados. Nesta etapa as categorias foram revisadas e um texto resumo para cada categoria foi elaborado. O resumo de cada categoria criada pode ser verificado na Tabela 3. Além disso, de maneira complementar foi gerada com o auxílio do *software* Atlas.ti uma nuvem de palavras para cada categoria, estas estarão expostas no capítulo 4 do presente estudo.

Tabela 2: Resumo das Categorias Criadas

<i>Categoria</i>	<i>Resumo da Categoria</i>
<i>Imagem Cognitiva</i>	Refere-se às informações que os participantes tinham previamente sobre o destino.
<i>Imagem Afetiva</i>	Refere-se a como os participantes avaliavam o destino.
<i>Imagem Conativa</i>	Refere-se às reais intenções dos participantes em visitar o destino.
<i>Imagem Cognitiva Pós-Avatar</i>	Corresponde às informações que os participantes tiveram sobre o destino após a exposição aos avatares criados.
<i>Imagem Afetiva Pós-Avatar</i>	Corresponde a avaliação que os participantes fizeram sobre o destino após a exposição aos avatares criados.
<i>Imagem Conativa Pós-Avatar</i>	Corresponde às novas intenções de visitar o destino após a exposição aos avatares criados.

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Após isso deu-se o processo de dedução e interpretação do material com base no referencial teórico. Com a realização da análise de conteúdo foi possível responder as perguntas norteadoras ‘c’ e ‘d’. Os resultados serão apresentados e discutidos no capítulo 4 desta investigação.

3. 7 Confiabilidade e Validade da Pesquisa

Estabelecer critérios de confiabilidade e validade é algo essencial na pesquisa científica, pois a partir destes critérios é possível avaliar a fidedignidade do estudo realizado (GODOY, 2005). Diferentemente das pesquisas quantitativas, a confiabilidade da pesquisa qualitativa não corresponde à generalização do estudo, mas sim ao rigor metodológico que foi empregado na condução da investigação para obter a consistência dos resultados (MERRIAM, 2014). Embora existam visões diferentes sobre os parâmetros que constituem a confiabilidade de um estudo qualitativo, considera-se a descrição detalhada dos procedimentos e análises como essencial para assegurar a confiabilidade (CRESWELL, 2014).

Os critérios de confiabilidade empregados nesta investigação seguiram as orientações propostas por Creswell (2014) e Gibbs (2007). A partir das instruções de Creswell (2014), os procedimentos de análise foram sistemáticos, por meio da análise temática dedutiva de Braun e Clarke (2006) e da análise de conteúdo de Bardin (2016). Ambos os procedimentos foram descritos por etapas e exemplificados com quadros ou ilustrações. Além disso, as decisões tomadas durante o processo de análise foram registradas no diário da pesquisa e explicadas na seção do percurso metodológico. Ademais, conforme propôs Gibbs (2007), as transcrições de ambas as etapas do estudo foram revisadas antes do processo de análise ser iniciado, com o intuito de garantir que as falas dos entrevistados e participantes estivessem corretas. Ainda, durante o processo de análise os códigos e categorias foram revisados para assegurar que havia

coerência com o referencial teórico utilizado na investigação e com as falas dos participantes. Adiciona-se a confiabilidade, o planejamento metodológico da investigação, onde cada etapa estava conectada às perguntas norteadoras da pesquisa.

A respeito das técnicas de validação dos dados da pesquisa, optou-se pela triangulação dos dados. A triangulação refere-se ao uso de diferentes coletas de dados, amostras (participantes), perspectivas teóricas, técnicas de análise ou períodos de coleta para consolidar as conclusões sobre o fenômeno estudado (ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015). Com isso, a triangulação busca verificar se os dados coletados realmente representam o fenômeno que está sendo investigado por meio da convergência de informações (CRESWELL, 2014; GODOY, 2005; MERRIAM, 2014). Os procedimentos de triangulação utilizados neste estudo foram as duas técnicas de coleta de dados distintas. As entrevistas pessoais que além das falas dos entrevistados também contou com as imagens dos avatares, que serviram como documento complementar durante as análises. Somada às entrevistas pessoais, a realização do grupo focal também compôs a triangulação das técnicas de coleta. Ainda foi realizada a triangulação das técnicas de análise por meio da análise temática e análise de conteúdo. O uso dos procedimentos de confiabilidade de validade, tornaram possível que a pesquisa se mantivesse consistente na sua execução e análise dos resultados.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os dados coletados por meio das duas etapas do estudo, bem como a discussão dos resultados obtidos. Conforme indicado no desenho metodológico da pesquisa, inicialmente foi realizada a coleta de dados por meio de entrevistas pessoais, que foram analisadas seguindo a técnica de análise temática dedutiva. Os resultados e a discussão dessa análise serão apresentados na primeira subseção, pois visam responder às perguntas norteadoras ‘a’, ‘b’ e ‘c’. Para a segunda etapa do estudo, foi realizado um grupo focal, cujos dados foram analisados usando a técnica de análise de conteúdo de Bardin. Os resultados e a discussão de ambas as análises serão apresentados na segunda subseção, apresentando as respostas para as perguntas norteadoras ‘d’ e ‘e’. Vale ressaltar que a análise dos dados do estudo é suportada pela revisão da literatura conduzida na fase de estruturação da pesquisa, que está apresentada no capítulo 2 do trabalho.

4.1 Análise Temática das Entrevistas Pessoais com Jogadores Residentes do Recife e Região Metropolitana

A análise temática dedutiva das transcrições dessas entrevistas pessoais semiestruturadas possibilitou verificar a existência de três categorias temáticas. A primeira categoria refere-se à reincorporação no ambiente de jogos virtuais. A segunda categoria corresponde à identidade de lugar dos sujeitos entrevistados. Por fim, a terceira categoria intitula-se *reincorporação da identidade de lugar do indivíduo*, sendo esta uma categoria emergente dos dados coletados. Todavia, antes de apresentar os mapas temáticos produzidos na análise, será descrito o perfil dos participantes das entrevistas.

4.1.1 Caracterização dos Participantes

No Quadro 3, a seguir, é possível verificar a descrição dos participantes com base no gênero, idade, profissão, início do consumo de jogos virtuais, gênero de jogo mais consumido e se já jogaram jogos de simulação de vida. A fim de assegurar o anonimato, o nome dos participantes foi mantido em sigilo.

Quadro 3: Caracterização do Perfil dos Entrevistados

<i>Participante</i>	<i>Gênero</i>	<i>Reside em</i>	<i>Idade</i>	<i>Profissão</i>	<i>Início nos Jogos</i>	<i>Joga Mais de um Gênero de Jogo Virtual</i>	<i>Gênero de Jogo Virtual Mais Consumido</i>
<i>A</i>	Homem Cis	Cabo de Santo Agostinho	25	Eletricista	Infância	SIM	<i>Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)</i>
<i>B</i>	Homem Cis	Olinda	40	Professor	Infância	SIM	<i>Role Playing Game (RPG)</i>
<i>C</i>	Mulher Cis	Cabo de Santo Agostinho	26	Turismóloga	Fase Adulta	SIM	<i>Jogos de Estratégia - Auto Battler</i>
<i>D</i>	Mulher Cis	Recife	24	Turismóloga	Infância	SIM	<i>Role Playing Game (RPG)</i>
<i>E</i>	Homem Cis	Olinda	32	Programador	Infância	SIM	<i>Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)</i>
<i>F</i>	Homem Cis	Recife	31	Programador	Infância	SIM	<i>Role Playing Game (RPG)</i>
<i>G</i>	Mulher Cis	Recife	27	Supervisora Financeira	Infância	SIM	<i>Role Playing Game (RPG) e Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)</i>
<i>H</i>	Mulher Cis	Lisboa	24	Desenvolvedora de Software	Infância	SIM	<i>Role Playing Game (RPG)</i>
<i>I</i>	Homem Cis	Recife	26	Estudante	Adolescência	SIM	<i>Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) e Survival Horror</i>
<i>J</i>	Mulher Cis	Recife	37	Médica Veterinária	Adolescência	NÃO	<i>Tactical Role Playing Game (RPG)</i>
<i>K</i>	Mulher Cis	Recife	37	Nutricionista	Infância	NÃO	<i>Role Playing Game (RPG)</i>

<i>L</i>	Homem Cis	Recife	28	Turismólogo	Infância	NÃO	<i>Role Playing Game (RPG)</i>
----------	--------------	--------	----	-------------	----------	-----	--

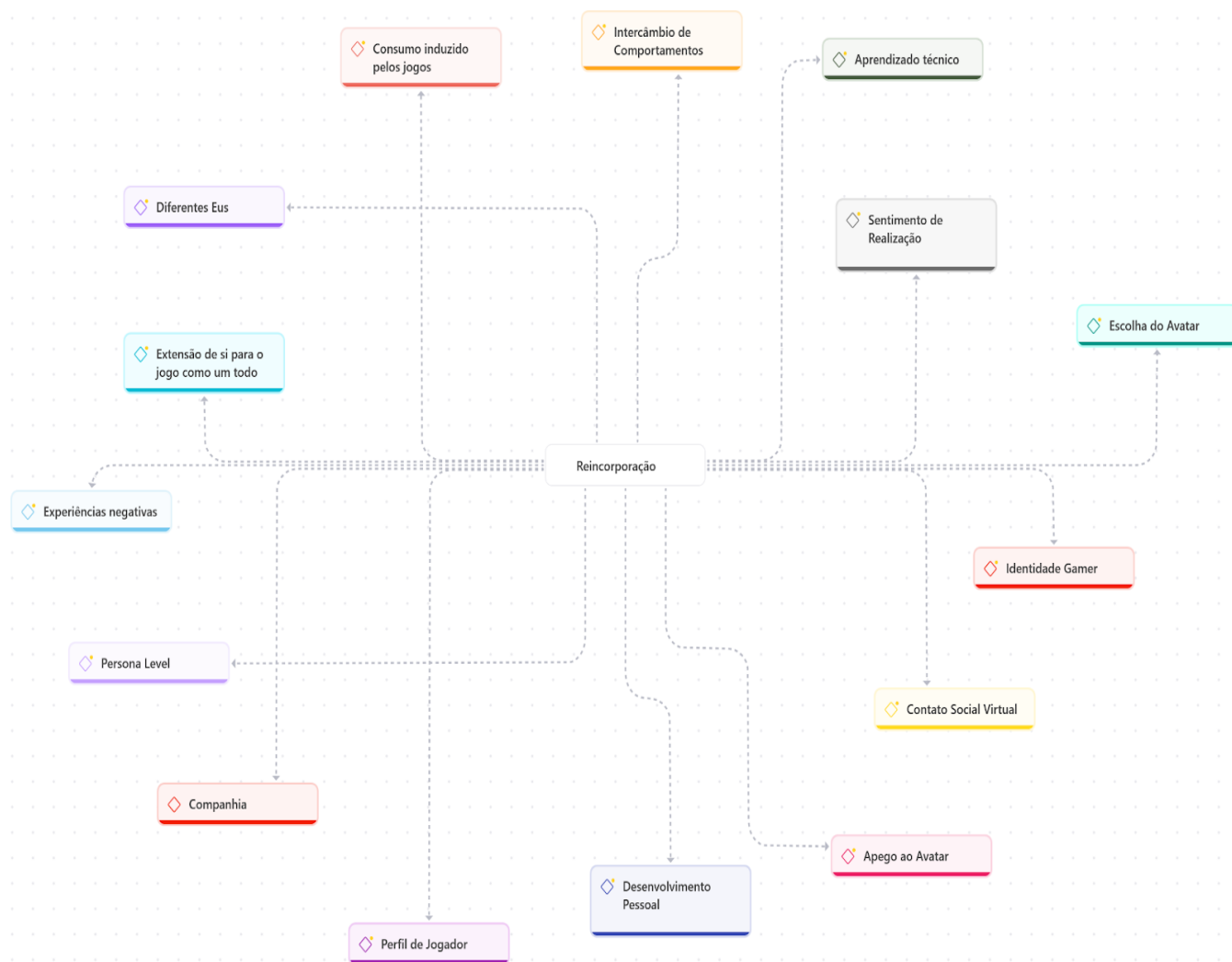
Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A partir da caracterização dos entrevistados, observa-se uma diversidade de profissões e que a faixa etária está entre 24 e 40 anos de idade. Além disso, é possível observar também que a maioria começou a jogar jogos virtuais na infância. Apenas um dos entrevistados começou a jogar na fase adulta e dois, na adolescência. Com isso, verifica-se que o contato com os jogos virtuais acompanhou o desenvolvimento desses sujeitos, o que sugere um longo processo de extensão para os ambientes de jogos virtuais. Dos doze participantes, três indicaram não jogar diferentes gêneros de jogos virtuais. Também é possível notar uma predileção por jogos de role playing (RPG) e Multiplayer Online Battle Arena (MOBA). Contudo, ao longo do consumo dos jogos virtuais, a maioria relatou ter jogado, por certos períodos, jogos de simulação de vida, como, por exemplo, *The Sims*.

4.1.2 Categoria Temática Reincorporação

Nesta categoria, estão todos os temas que abrangem a reincorporação dos indivíduos em ambientes de jogos virtuais. Esses temas foram baseados na revisão da literatura e identificados nas respostas dos entrevistados. O mapa temático apresentado na Figura 8 mostra a relação dos temas com o processo de reincorporação. A partir do mapa temático, é possível observar como o processo de reincorporação, por meio de avatares no ambiente de jogos virtuais, apresenta diferentes nuances. Desse modo, inicialmente, será discutido como o jogo e, conseqüentemente, os avatares foram e são, para os entrevistados, uma maneira de ter uma companhia ou contato social virtual.

Figura 8: Mapa Temático Reincorporação



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Conforme indicado pela maioria dos entrevistados, o contato com os jogos virtuais e os avatares iniciou na infância e adolescência. Nesse período, os jogos serviam como companhia ou uma maneira de contato social virtual para aqueles que, no mundo real, sentiam dificuldades nas interações sociais presenciais, como destacam os participantes A e B nos trechos a seguir:

Eu tive uma infância bem solitária, não morava com meus pais, então foi um tanto muito importante pra mim, porque eu focava no jogo, então tudo desse meu personagzinho eu pesquisava as coisas e sobre o jogo para deixar tudo bonitinho [...] Como eu sou filho único, eu sempre jogava muito sozinho, principalmente nesse tempo, então... no playstation eu joguei The Sims, que eram jogos assim mesmo bem [pausa] eu acho que... eu considero um jogo solitário jogar the sims. Aí eu acho que pra mim foi uma coisa assim que me fez companhia quando eu cresci, eu tava em casa minha avó, eu passava o dia com a minha avó, então aquilo ali me fez companhia num momento em que eu não saía tanto pra brincar na rua. (PARTICIPANTE A).

A gente passou pra fase que a gente teve que se mudar e aí a família meio que desregulou e aí minha mãe usava muito videogame, mas agora não era questão de

recompensa, ele era tipo, tô só em casa, mamãe vai trabalhar, então vocês vão ter esse videogame como companhia pra vocês tá. Ele passou muito essa fase, passou por uma fase de recompensa, passou por uma fase, ele fazia parte do cotidiano da gente pra ter que ter estímulo para passar durante o dia e aí, depois com o tempo ele passa a ter essa questão, eu é, eu tive muito problema, não parece que eu sou que fala muito mas... É que eu tive muito problema de desenvolvimento social. E aí, ele ajudou muito essa fase tipo encontrar pessoas que tinham gostos parecidos e aí já era mais na época de 2000 quando começa a questão dos jogos on-line de grupos de jogos, não um jogo em si, mas as comunidades criadas a partir dos jogos e aí você começava a encontrar pessoas que tinham pensamento. Parecido, tinham ideias mais similares e aí cê começa a desenvolver grupos sociais e você começa a fazer parte [...]. (PARTICIPANTE B).

Esses trechos indicam que a experiência com os jogos virtuais e, consequentemente, com os avatares ultrapassa a função de entretenimento ou lazer. Conforme sugere Blumberg et al. (2019), especialmente nos períodos da infância e adolescência, os jogos podem assumir o papel de parceiros sociais, auxiliando na regulação emocional dos indivíduos e no desenvolvimento pessoal. Observa-se também que a vivência no ambiente virtual auxilia os indivíduos a terem mais confiança em si mesmos e, por conseguinte, a engajar em relações no mundo real, conforme destaca o participante B:

Eu acho que na parte mais de... Ele me auxiliou a ter um grupo social, a ter desenvolvimento dinâmicas e estratégias que eu não tinha na minha vida real porque eu era muito mais retraído e aí, comecei a [pausa] E a partir disso como eu comecei a descobrir, eu consigo lidar com esse grupo e aí eu consegui transferir isso para minha vida tanto normal real como profissional também, então assim... Eu acho que pra mim no meu caso específico. Ele me ajudou muito a conseguir sair do universo dos jogos e passar para o mundo real. (PARTICIPANTE B).

Todavia, o contrário também ocorre, visto que o ato de jogar virtualmente também é uma forma de os indivíduos cultivarem laços com familiares e amigos, que são desenvolvidos no mundo real. O participante E destaca que o seu início nos jogos teve a companhia de sua irmã e que, por conta disso, a procura era por jogos que podiam ser jogados em dupla: “Eu tenho uma irmã, e minha mãe levava nós dois pra esse lugar (playtime)... A gente sempre acabava enviesado pros joguinhos que a gente podia jogar nós dois ao mesmo tempo.” O participante ainda destaca que o seu perfil de jogador é mais voltado para jogos nos quais a interação com a comunidade online é maior: “[...] quando eu tô sozinho e com os meus amigos, jogos de MMO até hoje.” Verifica-se, com esses relatos, que os jogos agem como estímulo para as interações sociais dos indivíduos.

Os entrevistados também relatam que a experiência de jogo e de interação nesse ambiente levou ao aprendizado técnico e ao desenvolvimento de *soft skills*, que hoje eles conseguem utilizar no trabalho ou nos estudos. Os participantes A, B e L destacam o aprendizado de outros idiomas: “Eu aprendi inglês jogando Pokémon.” (participante A); “A

maioria dos jogos que eu jogo não têm tradução para português, é totalmente inglês ou o áudio é completamente inglês. E aí, ela tem uma maneira de eu conseguir exercitar os idiomas que eu estudo etc.” (participante L); “Eu nunca fiz um curso de inglês, e hoje em dia meu inglês é fluente, por causa dos jogos, tanto porque eu precisava entender o que tava acontecendo como quando eu comecei a jogar com outras pessoas.” (participante B). O participante E destaca que as *soft skills* desenvolvidas por conta dos jogos foram essenciais para a sua contratação no mercado de trabalho:

Com certeza, no primeiro emprego, eu falei na entrevista que eu era master RPG. Isso foi um fator decisivo, porque você é obrigado a equilibrar a experiência de outras pessoas numa situação em conjunto e que jogos de MMO e RPG lhe obrigam a fazer isso. Quando você joga um jogo individual, solo, você se administra... agora você ter que dividir aquela experiência ali com outras pessoas faz você utilizar e desenvolver outras habilidades, né. (PARTICIPANTE E).

Estes relatos convergem com os achados prévios na literatura, que destacam a relevância dos jogos para o aprendizado técnico dos indivíduos (BLUMBERG et al., 2019; DOS SANTOS, 2021). Contudo, para que tanto essa interação quanto o consequente desenvolvimento pessoal sejam possíveis, faz-se necessário que os sujeitos se desincorporem dos seus corpos físicos e assumam um corpo virtual, ou seja, reincorporem-se em um avatar. A partir dos relatos dos entrevistados, foi possível verificar que a escolha dos avatares (processo de reincorporação) não é algo tão simples como eles pareciam relatar. Por mais que os participantes tentassem descrever uma busca pelo seu Eu digital de maneira leve, observou-se uma certa frustração devido à falta de identificação com os avatares disponibilizados, por questões raciais, estéticas e de gênero. Isso porque, mesmo com avatares que remetem a mundos fantasiosos, identificou-se um desejo de ter características do seu Eu real no avatar, conforme destacam os trechos abaixo:

Elas (avatares femininas) infelizmente, ele vai cair naquele clichê, que é a verdade né, boa parte ou a maior parte na representação feminina, é estereotipada, sexualizada, né, são as mulheres com armaduras impossíveis que não cobrem nada. Né, que ou às vezes até quando cobre, né, mas você vê que aquilo não é funcional, é mulher lutando de salto agulha, a mulher vestindo quase nada e você sabe que não teria como uma pessoa se movimentar naquilo sem aparecer tudo. (PARTICIPANTE J).

Completamente, eu tenho experiências pessoais com essa questão de jogos quando você faz o personagem que ele foge do padrão, as pessoas, elas tendem a interagir menos com você... porque você todo mundo queria lá a versão teoricamente, a versão ideal do que você gostaria de ser que eu acho com certeza, mas.. geralmente se cria para o avatar versão idealizada no seu pessoal e aí, quando você cria uma versão que foge do que as pessoas idealizam elas meio pensam.. gente, se isso daí é a sua versão ideal, você é o que? Assim... interfere completamente na interação social dos personagens, quando eles têm um risco de realidade maior. (PARTICIPANTE B).

[...] Essa opção de masculina e feminina, sempre escolhia um masculino. Hoje em dia é tem uma gama maior, quando eu vou montar um avatar, tento fazer parecido comigo,

eu.. tento deixar mais parecido comigo, às vezes não consigo... porque por exemplo, teve um jogo que eu fui jogar aqui e ficou bem nítido isso foi... acho que foi *Far Cry*... que era um personagem ou asiático ou negro ou um cara branco não tinha meio termo, não tinha especificação, não tinha como modificar, então é ou era um asiático, ou era um negro ou era um branco europeu que não tinha nada a ver comigo. E aí, eu realmente não gostei assim...uma sensação assim... não foi algo que particularmente me fez não aderir ao jogo [...] eu acho que não me cabe em nem colocar no lugar de colocar um personagem negro porque eu não sou e também não ia me sentir prazeroso em colocar um branco europeu muito menos um asiático, então fica muito assim nessa situação é uma encruzilhada. (PARTICIPANTE A).

A partir dos trechos destacados, é possível identificar questões como machismo, gordofobia e racismo na experiência de escolha e customização dos avatares. Essas experiências negativas, relacionadas à seleção do corpo virtual, refletem como os padrões do mundo real são transferidos para os ambientes virtuais, incluindo os jogos. O processo de escolha do avatar envolve a reprodução dos padrões aceitos na sociedade, seja relacionado ao peso ou ao tom de pele (DUNN; GUADAGNO, 2019). Porém, para alguns jogadores, como, por exemplo, os participantes deste estudo, há uma percepção negativa desse estímulo para reproduzir corpos irreais ou tons de pele mais claros.

Ainda sobre a questão da aparência do avatar, conforme é possível ver no relato do participante B, a aparência do corpo virtual acaba por influenciar nas interações com os demais avatares. Esse relato, em específico, converge com os achados de Radiah et al. (2023), que destacam como a estética dos avatares age como um fator determinante para as interações nos jogos e influencia também o comportamento dos jogadores. Com isso, é possível observar que, por mais que os indivíduos desejem reincorporar características do seu Eu real, a depender do que for selecionado para a estética do avatar, pode não haver uma validação desse Eu, estimulando ainda mais a reprodução de ideais de si mesmo para obter a aceitação da comunidade.

Outra questão que se demonstrou relevante para a identificação e consequente escolha do avatar foi o apelo da narrativa do avatar, envolvendo questões como a história de vida e até mesmo a sexualidade do avatar. A participante D destaca como a sexualidade de seu avatar no jogo *Life is Strange* foi importante para a compreensão da sua orientação sexual.

Acredito que sim! Se eu tô falando muito desse jogo é porque eu tenho uma relação muito forte com ele. A primeira vez que eu joguei ele foi quando eu tinha entre 13 e 14 anos e quando joguei e não ainda sabia sobre a minha orientação sexual, por exemplo, e o jogo pauta isso, o jogo pauta a relação entre duas mulheres e tudo mais, então a partir da vivência do jogo eu fui conseguindo entender a visão do personagem, começando a me identificar e aí meio que foi mudando a minha vida porque foi a partir da ter me identificado com aquela personagem, que a princípio era uma confusão e do relacionamento e eu trazendo isso pra minha vida e pras minhas vivências eu consegui mudar muita coisa da minha vida e me entender por conta disso sabe, então acredito sim que tenha essa ligação muito forte. (PARTICIPANTE D)

A participante também complementa ao dizer que nos jogos busca transferir a sua orientação para os avatares:

Posso te dar um exemplo, atualmente estou jogando um jogo de múltipla escolha narrativa. Eu acho que é strange o nome dele, eu cheguei num ponto em que eu tinha 2 opções. O personagem que era um menino ele tinha que se relacionar com uma mulher ou com um homem, pro personagem faria mais sentido ele se relacionar com a mulher devido ao contexto do jogo, mas como eu sou uma pessoa da comunidade LGBTQIAP+ e tudo mais, eu coloquei um pouco de mim naquilo e eu fiz “não!” Ele vai se relacionar com o homem porque a minha preferência não é a do personagem sinceramente, então eu acabo sim, colocando muito de mim, passando muito de mim para os avatares, pros personagens, é uma coisa que é bem nítida. (PARTICIPANTE D).

Esses trechos corroboram a literatura, que indica que a reincorporação nos avatares permite que os indivíduos compreendam melhor a si mesmos, especialmente no tocante à sexualidade e identidade de gênero. A título de exemplo, tem-se que é comum indivíduos utilizarem a liberdade fornecida pelos jogos para expressarem sua sexualidade e ganharem mais confiança em si próprios (KROBOVÁ; MORAVEC; ŠVELCH, 2015; MALETSKA, 2024).

A personalidade do avatar também foi apontada como um fator relevante durante o processo de escolha. Os participantes C, G, J e L destacam os motivos para isso nos trechos abaixo:

Normalmente os personagens que atacam têm os itens mais legais, porém os que defendem têm uma história mais legal a qual eu me identifico mais, então normalmente eu foco mais nesses personagens e opto por escolher os personagens que estão na linha de frente e que defendem o grupo... E aí eu me identifico com essa parte de defender, não sou muito uma pessoa que ataca, sou aquela que fica mais na defesa, então eu me identifico mais com esse tipo de personagem. (PARTICIPANTE C)

Ah, vamos lá a categoria delas, elas são *healers*, né... eu posso usar esses termos né? Então elas são suporte né? Elas são assim, que não exige muita agressão, né, não tá no centro da batalha. Você não é tão agressivo, você é mais de proteção de cuidado, de organização, tem muito de organização de item... Uma lógica mais diferente assim de tornar a partida mais harmoniosa e ajudar os aliados [...] acho que por isso que eu me identifiquei, né? Por isso que eu tenho tanto apego... Assim gosto tanto delas porque eu acho que elas realmente refletem aí o meu papel na sociedade. (PARTICIPANTE G).

[...] Talvez é um personagem favorito do *Fire Emblem*, é um personagem chamado Eike com o qual eu me identifico muito né? Por várias características da personalidade dele, assim como de outros jogos que também tem essa questão. Primeiro ele é do mesmo signo que eu assim... é personagem fictício, né? Eu não sou muito a louca dos signos, mas eu acho isso interessante, né, então rola explicação também, a questão dele ser uma pessoa muito direta, às vezes que é considerado até grossa porque as pessoas já interpretam mal esse modo dele, né, ele falar sem papas na língua mesmo, falar o que tá pensando, é um cara que defende muito a justiça e honestidade, né? Então são valores que eu acredito também muito, então eu acho isso bem interessante como ele defende essas coisas durante os jogos, mesmo que às vezes de uma forma muito bruta ou truncada, mas ele sempre faz o que ele acredita e o lema dele é “eu luto pelos meus amigos” né, que é uma coisa também que é muito forte da

minha vida, que eu valorizo muito. Então eu me identifico muito com essas características...acho que isso resume mais ou menos. (PARTICIPANTE J).

As minhas personagens favoritas.... Os meus personagens favoritos são aqueles que são... Será que posso dizer mais dinâmicos? São uns personagens que tipo se parecem mais comigo, personagens que têm a capacidade de desempenhar várias funções ao mesmo tempo ou então que conectem bem as habilidades. Essa questão da dinamicidade é muito importante pra mim dentro do jogo. Se o personagem, ele parece pesado, se ele parece meio travado no que ele tá fazendo isso me incomoda. Isso já é algo que é transferido diretamente a minha personalidade para o comportamento do próprio personagem do jogo. Então, eu sempre tento fazer o máximo possível para que esse personagem não se comporte dessa maneira. (PARTICIPANTE L)

O relato dos participantes demonstra como a escolha e consequente reincorporação do Eu digital apresenta traços do Eu real. Por mais que os contextos dos jogos sejam fantasiosos, apresentando pouca ou nenhuma conexão com a realidade *offline*, os indivíduos ainda adicionam parte de si mesmos. Conforme apontam estudos anteriores, a personalidade dos jogadores e a personalidade dos avatares por vezes se entrelaçam e podem ser um veículo de projeção para o Eu real (HART; STEPHEN, 2017).

Além disso, durante as análises foi possível observar que alguns participantes buscam estender o seu Eu real como um todo para o ambiente virtual. É possível verificar isso no relato da participante D: Então por exemplo, eu gosto muito de música, então eu tenho uma tendência a jogar algo relacionado a isso. Jogos de ritmo, sabe, então é coisas que eu gosto, eu transpasso pros jogos que eu jogo.

Já a participante C e o participante L apontaram o quão conectados se sentem quando conseguem colocar mais elementos da sua vida real no jogo. A participante C destaca que recria da maneira que é possível certos aspectos da vida *offline*, como por exemplo ter animais de estimação no jogo com o mesmo nome do animal da vida real. Já o participante L revelou como a sua afinidade com as figuras femininas e a feminilidade faz com que ele busque avatares que apresentem traços mais delicados e que tenham lados mais protetores.

Sim, tem um que você tem como criar um gato e um cachorro que você pode colocar o nome no gato e no cachorro e aí, você acaba colocando o nome de um pet que você já tem em casa. Aí meio que conecta você mais a aquele jogo, e por isso que eu jogo ele faz muito, muito tempo. (PARTICIPANTE C)

Não tenho, não é bem isso, eu não me sinto assim, sempre tive uma afinidade maior com a figura feminina e com a feminilidade desde que eu sou pequeno e eu sempre gostei de brincar com boneca. Sempre tive maior afeição pelos membros da minha mãe pelas minhas tias do que pelo meu pai, pelos meus tios, e agora eu sei, eu nunca tive problema em brincar com outros meninos também, mas a questão da admiração sempre foi por mulher [...] Então, quanto mais for para o lado feminino, o mais interessante pra mim... então homens com traços mais finos, mais delicados mulheres sejam mais femininas, mais delicadas menores, então são características assim que sempre me atraem muito em personagens (PARTICIPANTE L)

A partir destes relatos compreende-se que nem todos os jogadores buscam uma vida *online* completamente diferente da sua vida *offline*. Com isso, para esses indivíduos a possibilidade de colocar elementos reais torna a experiência de jogo mais prazerosa. Contudo, verifica-se a partir das entrevistas que os participantes também têm o desejo de experimentar diferentes formas de si próprio, em realidades alternativas, conforme destaca a participante K: Gosto de jogar pra me distanciar um pouquinho da realidade, né? Pra conhecer outra realidade, conhecer um universo novo, né? Ter uma experiência diferente.

As participantes G e H também expressaram o quão interessante é para elas a possibilidade de experimentar diferentes narrativas.

[...] eu trago minha personalidade pro jogo mas eu também sou influenciada pelo jogo se eu estiver nesse contexto, entendeu? Se eu estiver jogando com algum personagem que ela é mais confiante ou que ela é mais. Delicada, eu acho que isso tem uma certa influência também da forma que eu vou agir, por exemplo, uma partida, né? (PARTICIPANTE G)

Eu acho que, por exemplo, no The Sims, é um estilo de roupa que eu gostaria de comprar, mas eu ainda não tenho. Então acho que vai um pouco por aí também um pouco fantasia assim, com brilho, coloridas, coisas que se eu saísse na rua normalmente, fosse trabalhar as pessoas iriam olhar para mim e dizer essa menina é doida ... parecendo uma fada flutuando na rua. (PARTICIPANTE G)

Eu acho que assim a possibilidade de você fugir um pouco da sua realidade enquanto tem uma realidade totalmente diferente com um mundo de possibilidades... desperta a criatividade, desperta interesse, tem a questão do desafio, né? Então acho que isso é o que me motiva a continuar jogando até hoje [...]. (PARTICIPANTE G)

[...] também gosto de criar histórias assim, pessoas, histórias na minha cabeça e vou fazendo uns personagens sem nem ter nada a ver comigo também. Aí eu me coloco em outras raças diferentes em personagens de cores diferentes, só pra poder experimentar mesmo e brincar um pouco com as opções que tem, a opção de ter essas escolhas e eu posso trocar de novo ter escolhas diferentes, então eu gosto de poder tentar formas diferentes de lidar com uma situação também. (PARTICIPANTE H)

Os dados apresentados refletem uma das características da reincorporação conceituada por Belk (2013). A possibilidade de criar diferentes personalidades, faces, comportamentos etc., é estimulante para os indivíduos que acabam por usar esses avatares como um teste para validar os Eus que não são expostos para o mundo *offline* (BELK, 2013; NAGY; KOLES, 2014; PICKARD; ROSTER; CHEN, 2016). Os participantes B e E, também relatam como é satisfatório poder viver uma realidade em que eles detêm o controle das situações.

Desde essa época (infância) que eu sempre tive contato com os jogos porque era um universo diferente que você tinha mais controle do que tava acontecendo [...] tinha toda uma questão de você atingir metas e recompensa em cima disso eram coisa que me puxava muito e aí desde 8 anos que eu sempre tive videogame de casa [...] aliás eu jogo RPGS até hoje, essa questão de você ter caminhos diversos, caminhos que você podia ter finais diferentes na história e o desenvolvimento do personagem influenciava a isso, foi uma coisa que me motivou muito durante muito tempo. (PARTICIPANTE B).

É muito voltado a.... deixa eu tentar achar o adjetivo certo que eu usaria.... Acho que é satisfação, é satisfatório, muito satisfatório, você conseguir bolar um plano para o grupo, porque MMO é em grupo e... esse plano dá certo, você montar o grupo para resolver aquele problema ali, matar aquele bichinho que seja então... é satisfatório. (PARTICIPANTE E).

A partir destes relatos é possível compreender que não apenas materializar uma versão similar a si mesmo ou diferente de si em um ambiente virtual é satisfatório, mas ter um controle de uma narrativa diferente do que se vive no dia a dia também deixa os participantes com sentimento de realização. Isso demonstra como o processo de reincorporação é progressivo, conforme indica Belk (2013). Entende-se com isso, que o avatar ultrapassa a função de um corpo virtual, ele age como um veículo para uma vida alternativa em um mundo onde os indivíduos têm a possibilidade de controle da própria narrativa de vida e consequentemente se estendem para o ambiente do jogo como um todo. Ainda, nesse processo progressivo de reincorporação verificou-se relatos do que Belk (2013) intitulou de efeito Protheus, ou seja, o intercâmbio de comportamentos entre o avatar e o jogador.

Você absorve parte dos costumes, do modo de se portar e até essa ideia de que tipo, aí ele consegue fazer isso no jogo, eu vou tentar fazer isso na minha vida. então vira uma coisa meio falando assim parece ser uma coisa meio oculta né? Mas é uma coisa mais tranquila [...] (PARTICIPANTE B).

[...] acho que eu não nem contei meu background eu sou programador, uhum, e hoje eu tô atuando como líder do meu time, então durante, então a minha jornada profissional e a minha jornada de jogador acabaram fazendo um paralelo muito grande de como eu me comporto em situações com o grupo, acaba que eu uso essas experiências em grupo... sou eu ali jogando, tipo tipo é esse Avatar por mais que ele captando fogo no final, a minha cara ali atrás sim. (PARTICIPANTE E).

Assim...depende muito do jogo é... mas assim um jogo mais voltado pra RPG que você tem mais possibilidade de escolha. Eu acho que se assemelha mais ao que eu sou no dia a dia, assim, talvez só uma versão mais confiante, né mais poderosa e os meus amigos que a gente costuma jogar juntos assim até na vida real, eles eles me chamam mais pelo meu apelido jogo do que pelo meu nome real sabe e quando eu tô com eles e eles me chamam dessa forma é como se eu sei lá. Eu me sinto mais próximo da personalidade do jogo do que da personalidade.... É porque ela é confiante e brincalhona, né, algo que eu acho que talvez o dia a dia assim as amarras de você se achar meio besta falando algumas coisas assim você se prende um pouco, né, você limita quando você não tá jogando e no jogo isso não existe. (PARTICIPANTE G).

[..] tem um outro jogo de RPG que eu gosto muito que é um pouco famosinho que se chama *Stray Gods* ... Você vai escolhendo sua decisão normalmente é um joguinho musical bem bonitinho e aí esse jogo também me influenciou muito porque ele é um jogo de desenhos. E aí quando eu termino de jogar, eu fico com vontade de desenhar, então eu normalmente eu paro um pouquinho aqui desenhando por causa do jogo. (PARTICIPANTE H).

A minha identidade pessoal no jogo, ela é bem distinta da minha identidade visual *offline*, então não muito, mas eu percebo que desde que eu comecei a jogar jogos mais coloridos. Meu guarda-roupa teve uma mudança de cores, incorporando peças mais coloridas montando, e acessórios que combinam melhor com roupas, etc. (PARTICIPANTE L).

Com base nos relatos dos entrevistados é possível notar que o Efeito Protheus age em diferentes contextos. Seja nos costumes, nas relações de trabalho, nos comportamentos com os amigos, em mudanças sutis no estilo pessoal e nos hobbies. A partir disso, destaca-se como a experiência de viver uma nova realidade pode causar alterações em diversas esferas das vidas pessoais *offline* dos jogadores (MAL et al., 2023).

Todavia, a reincorporação para o ambiente virtual também pode gerar consequências negativas para os indivíduos, como o apego aos avatares (BELK, 2013). O avatar, a experiência de vida no jogo, pode ser tão influente na identidade dos indivíduos que eles passam a buscar formas de eternizar aquele avatar no seu próprio corpo por meio de tatuagens como destaca o participante F: Um jogo que me segurou por muito tempo e até hoje eu ainda volto assim de vez em quando é o *World of Warcraft*. Inclusive eu tenho uma tatuagem do avatar. A participante J também revela que tem diversas tatuagens relacionadas ao videogame e os seus avatares:

Eu tenho várias tatuagens e várias nelas, né relacionadas ao videogame [...] Que tem a ver com os personagens como eu falei são as tatuagens, né que continuam sempre em mim, elas aparecem ainda tão em lugares que são fáceis de ver tipo antebraço... essa daqui mesmo é uma homenagem a um avatar. Eu acho que em termos de estilo, né? Isso aqui é o, mas seja a expressão mais forte que eu consiga fazer desse estilo, né a mais radical, talvez né colocando na minha própria pele, uma coisa que vai durar pra sempre. (PARTICIPANTE J)

Além disso, o apego também pode se demonstrar com o sentimento de saudade do avatar quando não está jogando ou depois de finalizar todas as fases do jogo, como destaca a participante K:

Ah, eu acho que a personagem do *Assassin 's Creed do Odyssey* eu acho que me pegou mais era a Cassandra, as próximas também, porque eu gostava muito. Gosto muito na verdade de Mitologia Grega, mas eu gostava desde a infância. É um negócio que eu gosto bastante delas também, porque eu gosto *God of War* também por causa disso...é aí a Cassandra, o jogo é muito bonito, né e assim ele se passa na Grécia. Você vê aqueles detalhes. É tudo muito legal. Eu acho que foi uma das que mais me marcou assim que eu acho que eu tenho uma certa saudade. Eu não tô jogando no momento, então eu fico meio com a saudade assim. (PARTICIPANTE K)

Durante a análise foi possível observar que os participantes apresentavam uma conexão e apego aos avatares. Porém, também foi identificado uma ausência do que Belk (2013) chamou de *persona level*, que diz respeito a não distinção que o jogador faz entre o avatar e si próprio durante a partida. O participante F relatou que um dos motivos que gera um certo distanciamento é utilizar recursos externos para a comunicação com os outros jogadores e que o contato se inicia muito antes do início da partida. Com isso, sugere-se que talvez para que de fato ocorra o estado de *persona level* no processo de reincorporação outros fatores devem ser levados em consideração, como por exemplo o meio de comunicação dos jogadores.

Outra categoria presente no tema da reincorporação foi o consumo que é induzido pelos jogos. A partir das declarações dos entrevistados nota-se que o consumo de outros objetos pode ocorrer tanto dentro como fora do jogo. O participante A destaca que a partir do consumo de jogos virtuais começou a gostar de outros tipos de produtos do universo geek. Já a participante G relata que tem produtos que são dos jogos, como colares, chaveiros e certas peças de roupas. A participante também destaca que investe nos jogos também e que a possibilidade de ter os mesmos produtos no mundo offline desperta o interesse dela em adquirir os produtos. Além disso, o participante I destacou que ao longo dos anos em um único jogo já gastou uma quantia maior do que cinco mil reais, como é possível verificar no trecho abaixo:

Ah, com certeza. Assim por exemplo, o que várias vezes os avatares são pagos, né, então me incentiva não apenas pelo Avatar mais pelo gasto que foi ter aquele avatar. Assim, levando em consideração o que eu já gastei em jogo deve passar de mais de cinco mil reais, então assim ... por exemplo, *Dead by Daylight* que é um jogo que eu adoro é um jogo pago, então tinha que pagar cinquenta reais, e assim são coisas pequenas que somado, chega muito fácil de gastar muito dinheiro.... e assim teve uma fase que eu fiquei muito antissocial quando tava pré-adolescente, então eu gastava o dinheiro com o jogo. (PARTICIPANTE I).

Estes relatos corroboram com os achados de Santos (2021) e Soares et al., (2015), que apontam como os jogos educam os indivíduos a serem consumidores seja de produtos do próprio jogo ou de produtos que aparecem no jogo e acabam por despertar o desejo de consumo nos sujeitos. Com relação ao investimento financeiro e consequentemente o consumo de produtos para o avatar, nota-se uma busca por fortalecimento da experiência de vida no jogo, como já sugeriram (PECK et al., 2013; PECK; GONZALEZ-FRANCO, 2021). Isto porque, mesmo no ambiente de jogos virtuais ainda há um sentimento de fragilidade do Eu que é apresentado para aquela comunidade. Com isso, os indivíduos buscam maneiras de fortalecer aquela versão de si, com produtos que irão agregar naquela determinada vida virtual.

Por fim, um outro tema relacionado ao processo de reincorporação do Eu no ambiente de jogos virtuais foi a identidade gamer dos indivíduos. Os entrevistados relataram que embora o universo dos jogos virtuais tenha expandido e apresente muitos consumidores, ainda há um certo preconceito com aqueles que pertencem a comunidade. Conforme declara o participante B, apenas agora aos quarenta anos de idade ele consegue sentir-se seguro em relação a sua identidade gamer, relatando também que em certos contextos de trabalho sentiu a necessidade de ocultar essa expressão de si por conta dos julgamentos dos outros. Ademais, os outros participantes do estudo relataram situações similares, mas que atualmente não sentem mais essa necessidade e expressam a sua identidade gamer com tranquilidade.

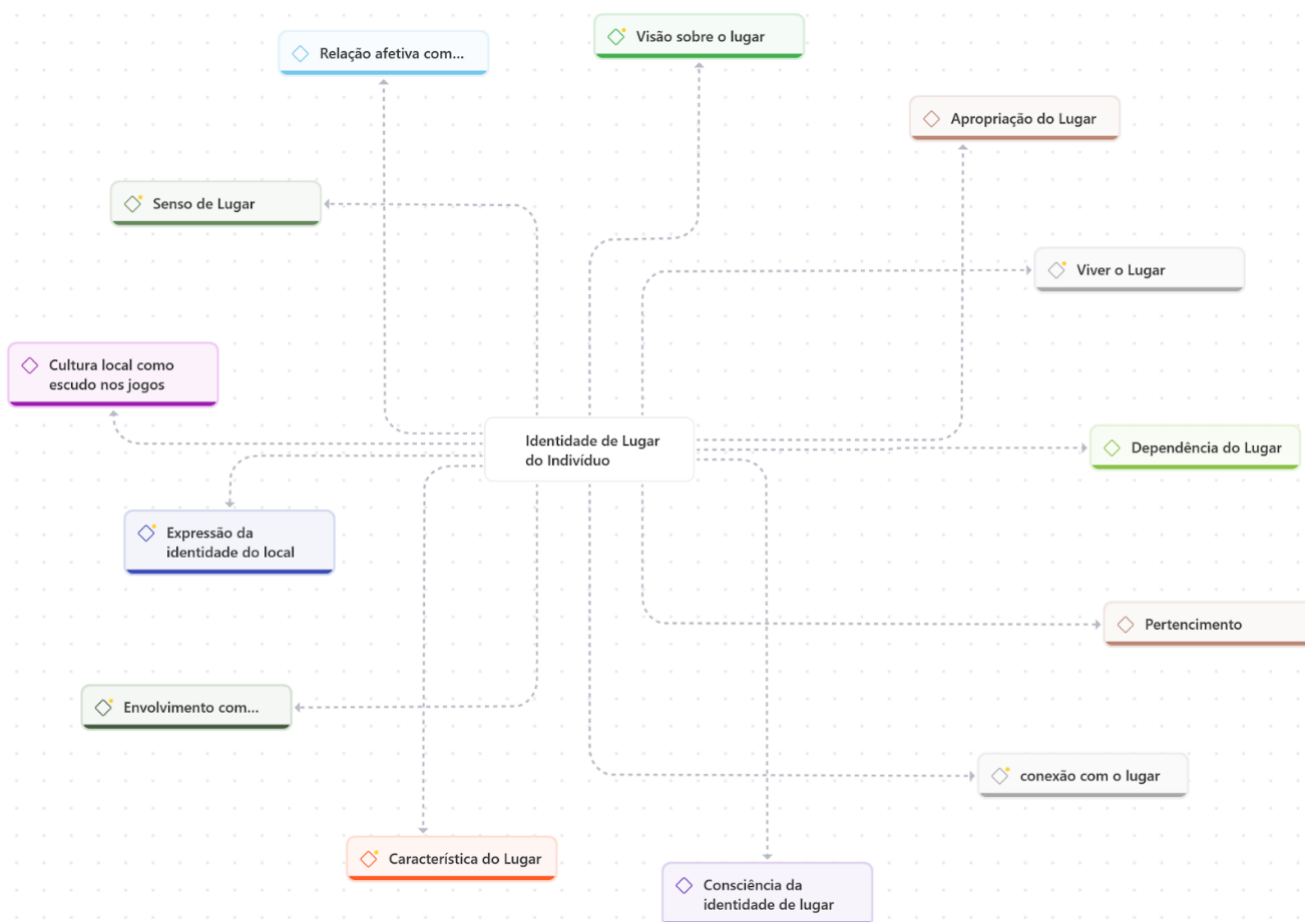
A partir da análise das entrevistas realizadas foi possível compreender como o processo de reincorporação constitui o Eu estendido dos indivíduos no ambiente virtual. A experiência de viver diferentes versões de si mesmo faz com que os indivíduos sejam confrontados com diferentes estímulos. Os estímulos podem ser positivos para aqueles que gostam de vivenciar diferentes faces do seu Eu ou negativas para aqueles que desejam ter partes do seu Eu real no mundo virtual. Todavia, em ambos os casos se verifica um processo progressivo de reincorporação, que faz com que a constituição do Eu dos sujeitos tenha o mundo *offline* e *online* agindo em conjunto. Estes resultados suportam a resposta da pergunta norteadora ‘a’, que buscava entender como o Eu real e ideal atuavam no processo de constituição do Eu estendido reincorporado em avatares.

Ainda, neste processo a identidade de lugar dos indivíduos pode agir como uma maneira de proteção face aos diversos estímulos culturais apresentados nos ambientes dos jogos, conforme declarou o participante F: “[...] por exemplo, mangubeat sempre foi algo que eu por épocas, escutava enquanto eu estava jogando com meus amigos pra garantir que eu não ia assimilar o sotaque de ninguém, porque eu tenho muito orgulho de ser daqui”. Contudo, para compreender como a identidade de lugar se faz presente no processo de reincorporação do Eu, é necessário analisar como os indivíduos entendem a sua identidade vinculada ao lugar de origem. As análises que envolvem esse tema estão presentes na seção seguinte deste capítulo.

4.1.3 Categoria Temática Identidade de Lugar do Indivíduo

O mapa temático representado na Figura 9 expõe as quatorze categorias temáticas que foram encontradas durante as análises das entrevistas com os doze participantes. Os temas encontrados com base na revisão narrativa da literatura conduzida e apresentada no capítulo 2 do presente estudo. Ao observar o mapa é possível verificar que as propriedades da identidade de lugar (apego, envolvimento, dependência e senso de lugar) foram encontradas nos relatos dos entrevistados. Ademais, outros temas também foram achados como a expressão da cultura local e consequente identidade de lugar por meio de tatuagens e o uso de elementos da cultura local como uma forma de proteção durante a reincorporação no ambiente virtual.

Figura 9: Mapa Temático Identidade de Lugar do Indivíduo



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Ao serem questionados sobre qual o significado que Recife e Região Metropolitana têm para eles, os participantes manifestaram uma relação de afeto e pertencimento ao lugar de origem. Os participantes destacam que por ser o lugar onde nasceram e cresceram há uma relação de afeto não só com o espaço, mas com as experiências vividas no lugar. A participante D dá ênfase à forma como o bairro onde ela cresceu moldou as suas vivências e até escolhas profissionais. Já a participante G destaca que é praticamente impossível não se emocionar ao escutar o hino do estado, sugerindo uma relação de pertencimento com o lugar:

Eu moro em Afogados, desde que eu nasci e que é um bairro ali do lado, então muitas memórias afetivas que eu tive foram ali no centro do Recife em áreas culturais, respirando cultura, respirando turismo e 100% sem o entendimento do que era tudo isso, mas grande parte dos meus momentos especiais foram vividos na cidade. Então eu cresci tendo esse carinho pela cidade, uma memória afetiva muito grande e um dos motivos pelo qual eu escolhi cursar turismo foi por gostar muito da cidade, apesar de não conhecê-la melhor e não conhecê-la como um destino, por exemplo. (PARTICIPANTE D).

Rapaz, eu não acho que nunca parei para pensar nisso, mas assim existem alguns ativos que me mostram essa associação e que essa... Este afeto ele é, por exemplo, não dá pra ouvir o hino, o estado e não se emocionar. Então é algo bem marcante para mim.... assim dentro das redes sociais, é um ambiente em que falo muito sobre isso, porque sempre que eu vejo algum tipo de publicação falando a respeito, eu deixo o meu comentário a respeito.... Deixo minha contribuição é... a respeito da cidade do estado, enfim é algo que assim meio que um orgulho de pertencer a cidade, então se houver alguém falando mal, eu vou discutir. (PARTICIPANTE G).

Os relatos das participantes D e G e dos demais entrevistados demonstram uma convergência da identidade de lugar do indivíduo (*people place identity*) e identidade de lugar do local (*place identity of place*), na formação de uma identidade para os indivíduos. Isto porque, nota-se que muitos dos significados atribuídos coletivamente aos espaços do Recife e Região Metropolitana são incorporados à identidade de lugar dos sujeitos a nível individual, gerando afeto e pertencimento. Estas narrativas identitárias envolvendo os lugares conforme destacou Cordeiro (2019), marcam a conexão do individual e do coletivo e reforçam um pertencimento nas pessoas.

Ainda tratando do afeto demonstrado pelos participantes verificou-se uma conexão dos entrevistados com a região para além do significado de ser o lugar onde eles nasceram e cresceram. A partir das análises é possível entender que a conexão que os participantes sentem é incentivada também pelas relações desenvolvidas no espaço em questão. Os participantes B, C e J destacam que estar com pessoas da família ou amigos independente de qual lugar na cidade eles estejam os fazem sentir mais conectados, seja com estas pessoas ou com o espaço. Com isso, é possível compreender que a dimensão afetiva da identidade de lugar também inclui as interações sociais estabelecidas naquele espaço (PENG; STRIJKER; WU, 2020; PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983).

As pessoas sei lá... Acho que a impressão que eu tenho é essa.... muito porque se normalizou muito.. e principalmente hoje em dia que é, tenho uma comunicação instantânea muito rápida... se normatizou muito de... ah eu posso falar online... e aqui a gente tem muita coisa de cara a cara que, eu acho que é muito....Novamente essa expressão, que eu acho engraçado, que é da criação da gente, então a gente quer ... você não marca, aí tipo vamos fazer um grupo no whatsapp e conversar, é tipo... vamos para praia, vamos sentar e tomar um caldinho, vamos conversar. E, eu acho que essa coisa do contato social é muito próprio, não acontece tão fácil assim em outros lugares. Agora realmente explicar o porquê que isso acontece.. Eu não sei, mas é perceptível que acontece é perceptível. (PARTICIPANTE B).

A partir da compreensão desta conexão que os participantes têm com o lugar foi possível entender o motivo pelo qual eles escolhem vivenciar o lugar, sendo esta vivência a maneira que eles relataram escolher para expressar a sua conexão com o espaço. A exemplo, o participante B relatou que: “Então, acho que essa é a ideia permanecer na cidade, tentar descobrir novas

áreas, espaços da cidade... É como realmente eu vivo Recife.” Já as participantes D e G informaram que o ato de estar presente e vivenciar com os amigos o que o lugar oferece é a forma como ela gosta de expressar a sua relação com a cidade.

Ah, quando eu tô pedalando pelo Recife antigo, por exemplo, costumo pedalar ouvindo Nação Zumbi, e aí, quando eu tô pedalando, quando estou em algum show de um artista local, gosto muito de Aurélio, Martins, por exemplo. Quando eu tô vivenciando a cidade, quando eu tô batendo perna no centro de Recife. Quando eu tô na Praia de Boa Viagem tomando um caldinho quando eu tô participando de cortejo de maracatu sabe quando eu tô no teatro, quando eu me sinto 100% conectada voltada para a minha comunidade. A gente tem uma escola de samba daqui então quando eu sempre ouço a escola de samba ensaiando a escola fica a 5 casas da minha, então eu ouço os ensaios desde criança sabe? (PARTICIPANTE D).

Eu acho que o ato de estar presente nos locais que eu gosto também é importante planejar encontros com os amigos né... De me organizar assim, a gente vai pra tal lugar fazer tal coisa hoje, né, a própria experiência gastronômica e o fato de consumir né gastronomia local também. (PARTICIPANTE G).

Estes relatos corroboram com a perspectiva de Xu et al (2022). Os autores destacam que ao escolher vivenciar os espaços os indivíduos acabam fazendo uma manutenção dos significados e dos símbolos que os lugares têm para os sujeitos. A partir disso também é possível entender que os diferentes espaços frequentados pelos participantes do estudo também agem de maneira pedagógica. Isto porque, os lugares acabam educando os indivíduos sobre os seus significados, reforçando que as interações sociais desenvolvidas naquele ambiente são necessárias para preservação da identidade do local que os sujeitos compartilham entre si.

Ainda, em relação à forma como os entrevistados expressam a sua conexão com Recife e sua região metropolitana, alguns deles descreveram ter ou desejarem ter tatuagens com os símbolos da cultura local. Além disso, também destacam que conhecidos ou amigos também tem tatuagens sobre a cultura local, como é possível verificar nos trechos abaixo:

Acho que a maior forma de expressão que eu tenho são minhas tatuagens, né, é como eu tenho 5 tatuagens nos braços, visíveis sobre Recife, sobre a cultura de Pernambuco, as pessoas de cara já vem isso [...] Tenho várias tatuagens sobre Recife para variar, eu tenho o caranguejo no mangue beat, mapa de Pernambuco, uma la ursa , a placa de tubarão de Boa Viagem. (PARTICIPANTE D).

Eu gosto tanto que eu penso em que... eu pensei em quando eu fizer a minha primeira tatuagem em fazer algo relacionado à cidade para poder sempre me lembrar de onde vim [...] eu percebo assim que tenho vários amigos que realmente também têm tatuagens relacionadas. (PARTICIPANTE H).

Sim, com certeza. Muitas dessas pessoas, inclusive eu conheço que possuem tatuagens associadas à cultura Pernambucana, a cultura Recifense, como por exemplo, sombrinha de frevo, então assim ... então muitas das pessoas que eu conheço trazem essas marcas de que são Recifenses. Da bandeira na pele, mas nunca transmitem isso na no na conversa... então é mais um sim, deixa claro, mas não fala sobre. (PARTICIPANTE L).

De acordo com os trechos destacados compreende-se que para além de viver a cidade como uma forma de expressão, muitos dos indivíduos e seus conhecidos recorrem a tatuagens para afirmarem a sua identidade de lugar. Estes dados convergem com a literatura sobre o tema, pois destacam a como os espaços da cidade são dotados de significados que passam a ser utilizados pelos sujeitos como motivo de orgulho, estimulando ainda mais o pertencimento dos indivíduos. Especialmente em Recife devido aos movimentos culturais e históricos que reforçam os espaços da cidade como um símbolo de resistência às transformações urbanas (BARBOSA DA COSTA; DE; SOUZA, 2023).

A partir dos relatos sobre a vivência e expressão da identidade de lugar, foi possível verificar como os participantes se apropriam da sua cidade, e consequentemente acabam se envolvendo com ela. Os entrevistados declararam que conhecem bem os espaços da cidade, citando as vivências que tiveram. Em especial destacam-se trechos do participante A, residente de Ponte dos Carvalhos, um distrito do Cabo de Santo Agostinho e do participante I residente de Recife:

Eu conheço bem o Cabo, em todos os lugares [...] Eu acho que só nessa nessa ambientação de conhecimento com essas pessoas, por exemplo, se eu vou num lugar, eu sempre tenho alguém que eu conheço lá, então eu acho que o ambiente... o vínculo que eu tenho não é nada... poderia dizer assim eu estudei no Senai do Cabo ou eu estudei no SESI do cabo que é quase na Charneca, então hoje o que eu me vincula essa do cotidiano mesmo por exemplo, eu tava conversando com uma pessoa que mora na charneca e disse não, eu já peguei muito aquele ônibus [...] É um lugar bom para se morar de certa forma, se você olhar assim: dependendo do lugar é tranquilo e tem atrativos também legais se você pensar em relação aos destinos que são turísticos, mas que não são muito explorados, são locais de dá pra você ter seu lazer sem precisar ir pra muito longe, é um lugar bom. (PARTICIPANTE A).

Então assim eu sou muito bairrista, sempre fui muito bairrista sempre...é muito desigual, mas é a minha cidade, sabe? A minha casa foi onde eu nasci. Então, várias vezes eu saía de uma aula ou antes de ir pra aula, eu ia em lugares que eu nunca tinha ido só pra visitar um museu só pra conhecer. (PARTICIPANTE I).

A partir do trecho dos entrevistados é possível compreender a relação de apropriação que existe. Os lugares das duas cidades citadas não são apenas locais de passagem, mas espaços de convivência e que fazem com que os sujeitos tenham uma consciência do que é vivido não apenas por eles, mas também pelos demais residentes. Esta apropriação também se demonstrou conectada com o envolvimento dos participantes com o local no qual residem, como é possível ver no trecho abaixo.

Uma coisa é uma coisa marcante, mas não tanto, eram os campeonatos que tinha de futsal em Ponte dos Carvalhos. Não é um esporte tão praticado, mas aqui em Ponte dos Carvalhos tem campeonato, tem gente daqui, gente de fora e dá muita gente. É uma coisa que lota a quadra e não tem nem capacidade pra ter tanta pessoa. Ela não tem arquibancada, por exemplo, então por que nunca colocaram uma arquibancada maior? Têm o espaço... Porque nunca reformaram a ponto de aumentar a capacidade

de melhorar porque para eles é muito melhor deixar do jeito que está... e deixar o ambiente externo para ter evento? (PARTICIPANTE A).

No trecho acima o participante A expressa o seu desejo de melhoria para o local onde vive. Em outras passagens, o entrevistado também revelou que o poder público faz muito pouco para cuidar dos espaços e fazer com que os cidadãos se integrem a esses espaços. Ainda, foi mencionado que a questão da política da cidade é relevante para ele, justamente pela vontade de melhorias para o local. Os demais participantes relataram que o envolvimento com a cidade influenciou e influencia as suas rotinas profissionais, em especial destaca-se o trecho da entrevista com a participante D:

Acho que no momento de escolha da minha formação, não. Porque não fazia ideia que o turismo poderia me fazer mudar a realidade, depois que eu entendi o poder do turismo e transformação social urbana, percebi que sim, tanto é que eu tenho um projeto pra minha comunidade, eu moro na comunidade chamada vila São Miguel. É um sonho pra mim assim é fazer um projeto, então eu tenho muita ligação, né, com turismo criativo, turismo de base comunitária e eu sempre falei assim... sempre que eu dizia que estava cursando turismo as pessoas me diziam tipo ah, mas turismo em Recife não dá muito dinheiro não né? Tipo, só se tu for pra São Paulo, pro Rio ou pra fora eu dizia eu tô fazendo turismo justamente para mudar a realidade da minha cidade sabe, então eu sempre tive muito essa resposta sempre depois que eu entendi na atividade turística e o que eu podia fazer com isso eu relatei 100% a querer retribuir tudo isso sabe a cidade e ao lugar que eu cresci, a minha comunidade. (PARTICIPANTE D).

Os relatos dos entrevistados corroboram com o conhecimento já existente na literatura sobre a relação entre a identidade de lugar com o envolvimento dos indivíduos em relação ao espaço onde vivem (BERNARDO; LOUPA-RAMOS; COELHO, 2023; ELIF MERVE ALPAK; TUĞBA DÜZENLİ; EMINE TARAKÇI EREN, 2023). Por mais que existam sentimentos de frustração ou negativos em relação ao lugar onde vivem, expressados com frases do tipo “não é perfeito, mas é um lugar bom de se viver”, no decorrer das entrevistas foi possível compreender que esta frustração vem do desejo de mudanças. A partir disso, os participantes demonstraram engajar-se em atividades que julgam ser benéficas para o lugar, seja por meio do voto, do trabalho ou até frequentando os espaços históricos.

Outro fato interessante foi a consciência que os entrevistados apresentaram sobre a sua própria identidade de lugar. Na literatura é destacado sobre como a identidade de lugar dos indivíduos é armazenada a nível inconsciente, não sendo lembrada frequentemente pelos sujeitos (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983). Todavia, com os participantes deste

estudo, foi perceptível que todos apresentavam uma consciência sobre como aquele lugar moldou e molda a forma como eles se enxergam como indivíduos. Expressões do tipo: eu sou bairrista, sou irritantemente pernambucano, sou cem por cento pernambucana e sou regionalista, foram utilizadas recorrentemente pelos participantes. É possível sugerir com isso que, a vivência, a apropriação dos espaços, o envolvimento com a cidade e as relações desenvolvidas proporcionam aos participantes uma consciência de que a presença deles naqueles locais também é simbólica. Com isso, eles acabam não desvinculando o Eu do lugar no qual estão inseridos, sendo também o lugar um estímulo para eles enxergarem e compreenderem a si mesmos.

Esta consciência da própria identidade de lugar destacou também como o senso de lugar dos participantes era bem estabelecido. O participante I destacou como os rios da cidade são algo importante para ele e sobre como as experiências que teve ao decorrer da sua vida tiveram como cenário estes espaços. O participante ainda lembrou que durante o bloco de carnaval Galo da Madrugada, como era engraçado e tranquilizante ver o rio em meio a experiência descrita como caótica que ele estava vivendo. Já o participante E, conforme exposto no trecho abaixo, ressalta como não é possível desvincular o lugar junto das experiências cotidianas que ele teve e tem.

Nossa... eu... os momentos... os momentos... hoje ocorreu de eu relembrar as coisas que eu já fiz, por exemplo, a primeira vez que eu fui no Galo da madrugada. Eu não tenho nostalgia disso, é o ato de relembrar me faz ver o valor da experiência que eu tive. Tipo... eu tenho vários amigos que eram daqui, mas tiveram que sair daqui por emprego com família e tal. Quando eu converso com essas pessoas e a gente lembra o que a gente passou junto de pegar o último metrô do dia de pegar o primeiro metrô, porque ele passou a noite no marco zero... foram coisas que marcaram as nossas experiências..... no momento que eu to junto com essas pessoas e a gente lembra o valor. Eu lembro de uma conversa que eu tive dentro do Rio Doce CDU... É esse negócio no lugar onde você... que eu passei e que eu vivi aquela experiência vem no bolo... não dá para separar a experiência do lugar. Eu acho que é muito tipo. As pessoas e o lugar vêm junto na experiência, né? (PARTICIPANTE E).

A partir do exposto compreende-se que não apenas o que os indivíduos vivem é importante, mas onde se vive determinada experiência também é. Conforme apresentado na revisão da literatura, o senso de lugar ajuda os sujeitos a materializarem as experiências subjetivas do Eu (ERFANI, 2022). Neste processo, verifica-se a necessidade das pessoas de darem um cenário para aquilo que vivem, pois, o espaço também fornece sentido à existência dos indivíduos.

Contudo, esta forte associação da identidade de lugar com o Eu dos entrevistados, demonstrou também a dependência do lugar. Os participantes citaram as experiências que

tiveram de passar algum tempo fora e falaram que não conseguem se ver vivendo em outros locais por muito tempo. O entrevistado A destaca: “Tenho amigos aqui, inclusive de todos os lugares e o cabo, então o cabo pra mim foi um lugar que assim construí minha vida e assim eu não tenho vontade de nem mudar.” O participante B informou que já morou em diferentes lugares do Brasil. Para ele foram experiências boas, mas Recife e Olinda sempre pareciam melhores e hoje em dia ele não sente vontade de morar em outro local que não seja esse. A participante C ressalta que:

Hoje eu não me vejo morando em outro lugar, pois sentiria muita falta por essa parte do afeto mesmo, que você já está familiarizado com o lugar, gosto muito das praias daqui é uma relação mais afetiva, não que a cidade proporciona muitas coisas, mas a relação que você tem com ela do tipo ter vivido ali muito tempo, conhecer os lugares. (PARTICIPANTE C).

Já o entrevistado E, afirmou que mesmo tendo a oportunidade, ele nunca sairia da cidade. A dependência do lugar, nesse caso, pode ser justificada pela dificuldade dos entrevistados de entenderem a si mesmos sem estarem naquele determinado espaço. A dependência nesse caso age como uma zona de conforto para os indivíduos que por já saberem quem são e como agir com base no que já foi vivido preferem não se engajar em mudanças de ambientes (SHAH KHAIDZIR; AHMAD KAMAL, 2023). Além disso, a dependência do lugar também pode explicar o motivo pelo qual o entrevistado F declarou que ao jogar *online* com pessoas de fora da região, escolhia escutar músicas locais para não absorver o sotaque dos outros jogadores. Esta atitude pode sugerir uma dependência não só do lugar, mas de elementos que remetem ao lugar para reforçar a sua identidade frente a tantos estímulos de outras localidades. Também pode indicar uma certa intolerância a diferentes estímulos culturais oriundos de outras localidades.

Ao serem questionados como eles descreveriam Recife e Região Metropolitana para uma pessoa que ainda não conhece o lugar ou não têm tantas informações sobre, notou-se uma visão bastante afetiva e avaliativa do lugar:

Eu diria que Recife é uma cidade de um povo amostrado, que se acha e que é! A gente é megalomaniaco, mas a gente se acha porque a gente realmente é, então a gente tem tudo de maior e melhor, a gente tem a maior avenida em linha reta da América Latina, a gente tem uma escultura gigante no centro da cidade que é a Torre de Cristal, mas eu falaria de outras formas. A gente é um povo muito criativo, a gente pulsa cultura e para a pessoa que não conhece Recife ela vai ver um pouquinho de tudo isso que eu tô falando. Ela vai ter contato com alguém de Recife, e vai ver que a gente é megalomaniaco, e vai ver a nossa cultura espalhada por aí, Recife é quente, Recife tem muita coisa massa para fazer, se você gosta de história, se tu gosta de praia também, se tu quer fazer uma trilha dá pra fazer em Recife, se quer sair à noite, tu pode vir pra cá, pode vivenciar várias coisas aqui em Recife. Tem um cheiro peculiar, eu acho que especificamente centro do Recife, na verdade tem um cheiro peculiar, ele

é uma cidade que é envolvida por rios, pontes. É uma cidade de uma desigualdade social muito presente, muito cara, é muito amostrado, principalmente se você for ver de dentro pra fora, mas é uma cidade que é apaixonante e que marca as pessoas, vai marcar as pessoas que virem visitar, de alguma forma seja pelo sotaque é o mais bonito do Brasil. Seja pela história, seja pela paisagem, seja pela comida, seja pela música, ela é uma cidade muito especial em todos os aspectos. (PARTICIPANTE D).

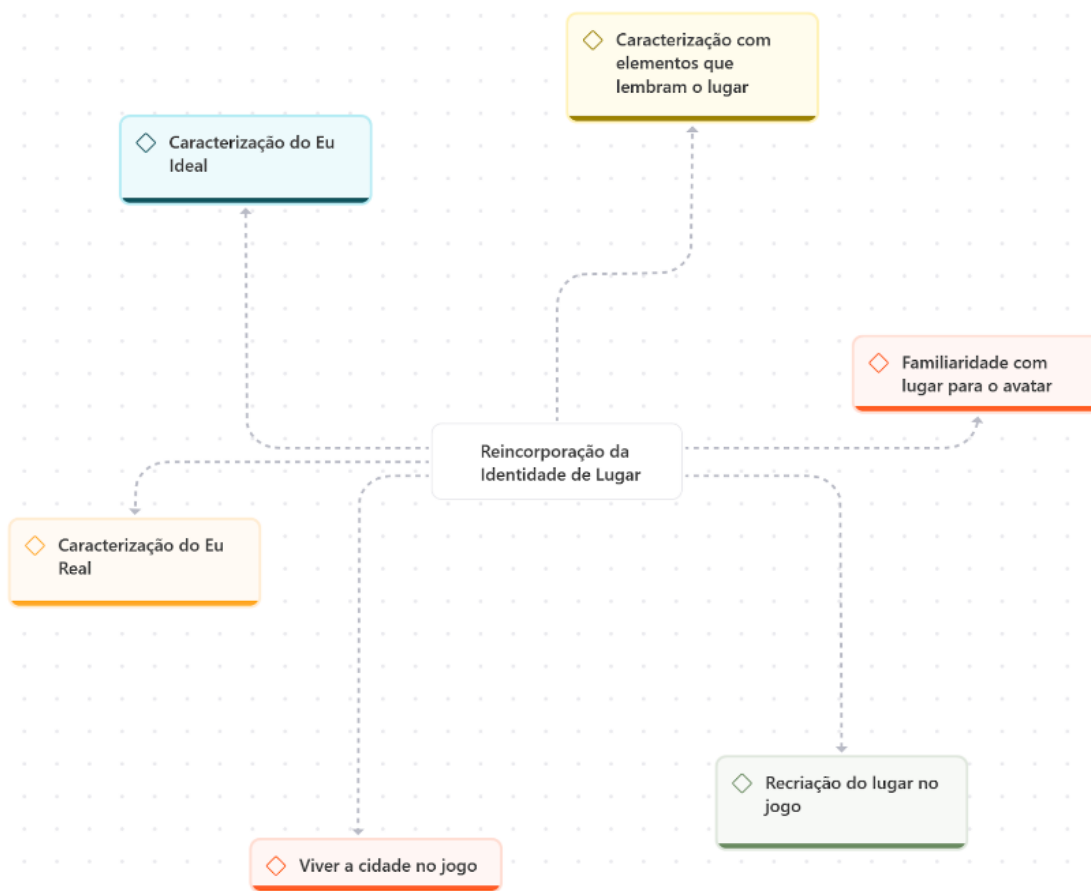
Esta perspectiva da participante D também foi compartilhada pelos demais participantes. Todos ressaltaram a diversidade cultural e como a cidade apresenta muitos contrastes culturais, sociais e econômicos. Todavia, embora reconheçam os problemas da cidade, os entrevistados destacam como Recife e sua região metropolitana é um local acolhedor e plural, apresentando um orgulho de pertencerem ao lugar.

A partir do exposto é possível compreender que os participantes desta primeira etapa do estudo possuem uma identidade de lugar bem estabelecida em relação ao seu local de origem. É possível verificar nos participantes diferentes características da identidade de lugar que já foram apontadas na literatura. Deste modo, ressalta-se como a identidade de lugar de fato é uma subestrutura do Eu, que irá proporcionar uma coerência narrativa para os indivíduos com base nos significados que eles atribuem aos lugares e os símbolos que são compartilhados coletivamente.

4.1.4 Categoria Temática Reincorporação da Identidade de Lugar

Ao serem questionados sobre como caracterizariam um avatar para um jogo virtual que tivesse como cenário Recife e sua região metropolitana, foi possível verificar o surgimento de uma nova categoria temática. A nova categoria foi intitulada de reincorporação da identidade de lugar e apresenta seis temas conforme pode ser observado no mapa temático exposto na Figura 10.

Figura 10: Mapa Temático Reincorporação da Identidade de Lugar



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A partir da análise das respostas dos entrevistados foi possível verificar que existiam duas possibilidades de caracterização para o avatar com base no contexto apresentado. A primeira foi a busca pela caracterização do Eu ideal, seja na forma física ou nos traços de personalidade do avatar. Os participantes B, G e I destacaram que buscariam caracterizar a si mesmos, porém, em uma versão melhorada. A entrevistada G declara que daria um *upgrade* na forma física e o entrevistado I colocaria uma versão de si mesmo mais bronzada. Já o participante B declara que fisicamente seria similar, mas na personalidade ele buscaria ser diferente.

Então eu acho que ele seria muito próximo de mim fisicamente... mas assim.. eu não sei, talvez na personalidade, eu vou tentar experimentar algumas coisas que eu não tenho tão bem trabalhadas. Talvez eu possa fazer um personagem que ele fosse mais social, mais voltado realmente para essa vida noturna pra essa.. convivência que eu não consigo mais fazer hoje.... talvez eu fizesse eu numa versão mais festeira. Mas acho que fisicamente eu teria muito a proximidade hoje, a minha identidade real, e talvez só fosse assim fazer os pequenos tunes dessa questão de ser mais sociável mesmo.. não sociável, mas ser mais *outgoing*, não sei como posso dizer isso. (PARTICIPANTE B).

Os demais entrevistados manifestaram o interesse e como seria instigante para eles terem avatares que fossem similares ao seu Eu real. A vontade de ter uma cópia mais próxima possível de si mesmos foi expressa pela descrição completa de como aquele avatar seria visualmente. A partir disso foi possível notar que na caracterização do avatar para esse jogo virtual hipotético, os participantes buscaram resolver questões envolvendo a representatividade que eles relataram não ter em outros jogos. Como por exemplo é possível citar a declaração do participante A, que queria uma cópia fidedigna de si e que se fosse possível o avatar teria o seu estilo pessoal e vestiria a camisa do Sport Club do Recife, time pelo qual ele torce. Ainda, sobre a caracterização do Eu real no jogo, o participante E destacou o seguinte: “Então, o senso de pertencimento e como eu interajo com esse tipo de jogos, me faria fazer eu mesmo.” Com isso, é possível compreender que além da busca por fazer a si mesmo há um interesse em representar a si com elementos que demonstrem a cultura do lugar e consequentemente a identidade de lugar. Ademais, a possibilidade de poder viver virtualmente uma representação da cidade na qual os indivíduos se sentem pertencentes, estimula uma reincorporação de si mesmo.

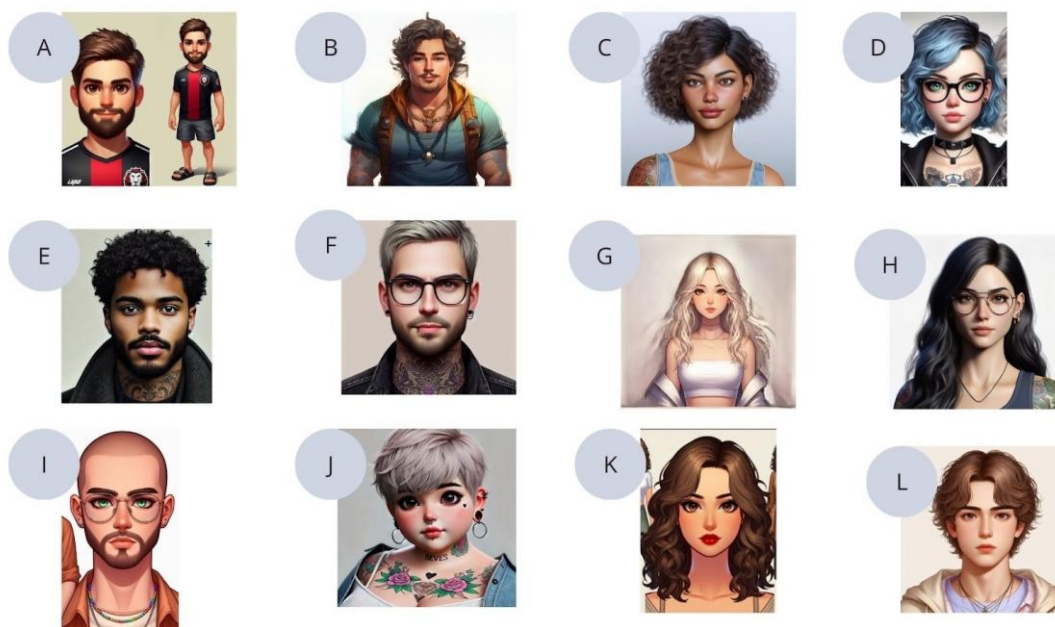
A reincorporação neste contexto também ultrapassa apenas a representação de si próprio. Isto porque, quando questionados sobre em qual local do Recife e Região Metropolitana o avatar criado iria residir, os participantes optaram por colocarem os mesmos bairros que moram ou desejam morar em um futuro próximo. A participante J destaca que caracterizar a si mesma seria o mais coerente já que o local que o avatar residiria é tão familiar para ela. Ainda sobre essa questão, o participante F também escolheu um local familiar para o avatar viver e declarou já ter tentado fazer uma reprodução da cidade do Recife no jogo *Cities Skylines*.

Eu literalmente já baixei 1 mapa que era a modelagem do terreno de Recife para tentar lá.... É muito difícil, assim eu não levei muito à frente, mas foi interessante tentar começar. É... sou formado de arqueologia, então eu tentei começar por lá pelo centro pelo que a gente sempre por onde tudo começou por aqui, né em questão de urbanização da cidade....Diversos diversos aspectos da partida de estação, desde geração de energia até consumo até imposto [...] (PARTICIPANTE F).

Esta familiaridade do local para os avatares revela que neste processo de reincorporação da identidade de lugar, alguns participantes também podem reincorporar a sua dependência dos lugares. No caso do participante F, até mesmo fora do contexto apresentado ele declarou já tentar reproduzir a cidade. Com isso, verifica-se que para estes participantes a identidade de

lugar não é apenas uma expressão do Eu que fica restrita ao ambiente *offline*. Caso os participantes tenham a oportunidade, eles irão reincorporar também a sua identidade de lugar no ambiente dos jogos virtuais. Isso torna-se evidente com o relato do participante E, que destaca que ter outras experiências na cidade com um avatar que não se machuca, seria maravilhoso e com toda certeza ele iria jogar esse jogo. Deste modo, é possível compreender que a identidade de lugar destes participantes faz com que eles busquem reincorporar a si mesmos, não havendo a necessidade de caracterizar um avatar diferente do que eles são, pois, a possibilidade de viver o local com o qual eles se sentem pertencentes é considerado suficiente. A seguir, na Figura 11 estão as caracterizações dos avatares realizados pelos participantes.

Figura 11: Avatares Caracterizados Pelos Participantes



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A partir da análise realizada foi possível compreender que a identidade de lugar do indivíduo age na constituição do Eu estendido reincorporado em avatares estimulando a caracterização de si mesmo, ou seja, do Eu real em avatares para jogos que simulam o lugar do mundo real que o indivíduo vive. Ademais, também é possível compreender que há o estímulo em reproduzir a si mesmo, porém, na versão idealizada. Deste modo, entende-se que a identidade de lugar se conecta à reincorporação, visto que o indivíduo desincorpora do seu corpo real e reincorpora em um corpo digital, transferindo não apenas a sua aparência, mas

também as aspirações que o Eu real tem para si. No Quadro 4 estão destacadas as evidências que suportam a resposta da pergunta norteadora ‘b’.

Quadro 4: Evidências que Suportam a Resposta da Pergunta Norteadora 'b'

<i>Pergunta Norteadora</i>	
<i>A- De que maneira a identidade de lugar do indivíduo age na constituição Eu estendido reincorporado em avatares em ambientes de jogos digitais?</i>	
<i>Participante</i>	<i>Evidências</i>
<i>A</i>	“Eu colocaria eu, eu preferiria colocar algo que fosse fidedigno, mesmo que fosse bem realista...seria ótimo se tivesse a camisa do Sport. Meu sonho era jogar com um avatar com a camisa do Sport”
<i>B</i>	“Eu acho que hoje eu faria um Avatar mais próximo de mim porque eu já me vejo inserido, é isso... como é um lugar que eu já me vejo muito inserido. Eu não sei se ia fazer sentido na minha na minha cabeça pessoal de criar um uma persona que não sou para uma história que eu faço parte... Vai tá dentro da minha vivência, então eu acho que ele seria muito próximo de mim fisicamente... mas assim.. eu não sei talvez na personalidade, eu vou tentar experimentar algumas coisas que eu não tenho tão bem trabalhadas. Talvez eu possa fazer um personagem que ele fosse mais social, mais voltado realmente pra pra essa vida noturna pra essa.. convivência que eu não consigo mais fazer hoje.... talvez eu fizesse eu numa versão mais festeira. Mas acho que fisicamente eu teria muito a proximidade hoje, a minha identidade real, e talvez só fosse assim fazer os pequenos tunes dessa questão de ser mais sociável mesmo.. não sociável, mas ser mais <i>outgoing</i> , não sei como posso dizer isso.”
<i>C</i>	“Eu colocaria um tom mais escuro/ médio assim pra ficar mais parecido com o meu...Mais oval, né? Então também me basearia nisso, quanto mais parecido comigo seria melhor.”
<i>D</i>	“Eu faria parecido comigo, então eu faria um rostinho mais redondo mais arredondado... o cabelo azul... É por ser minha cor favorita e que isso começou por ser a cor do cabelo da minha personagem (avatar) favorita”
<i>E</i>	“Então é o senso de pertencimento e como eu interajo com esse tipo de jogos, me faria fazer eu mesmo” “Aproximar a aparência e tal era assim... eu ter outras experiências com um avatar que não se machuca, é maravilhoso”
<i>F</i>	“Gênero masculino... Eu não costumo fugir muito da minha faixa etária, seria perto dos 20, 30 anos, de pele branca, com os cabelos verdes, que nem o meu, sem estar desbotado [risos]”
<i>G</i>	“Uma mulher cis, jovem adulta, meu tom de pele real... Eu acho que o mais oval um pouco redondo, algo que ficou bem mais delicado, mesmo, que se aproxime mais de mim, de como eu sou.”
<i>H</i>	“Se tivesse esse jogo, acho que se realmente se tivesse de jogo, eu faria o avatar bem parecida comigo mesmo”
<i>I</i>	“No mesmo lugar que eu moro, Vasco da Gama... olhos verdinhos que nem o meu”
<i>J</i>	“Eu acho que como eu customizo os avatares de vários outros jogos que tem essa opção....geralmente eu faço o mais parecido possível comigo..... principalmente se fosse um local tão familiar com o meu.”
<i>K</i>	“Seria uma mulher cis branca do cabelo castanho. Eu ia fazer um avatar que nem eu”

L	“Ele seria um homem...ele seria um personagem com rosto mais fino, mais delicado, um personagem relativamente atraente...Seria tentando se aproximar da minha imagem no melhor no que posso colocar”
---	--

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Ao analisar as entrevistas foi possível verificar que a identidade de lugar dos indivíduos é representada neste contexto específico pela escolha do avatar “morar” no mesmo bairro em que os participantes moram na realidade, tem alguma afinidade maior ou aspiram morar em algum momento da vida. Observa-se que há uma predisposição de não apenas caracterizar a si mesmo, mas também de vivenciar o lugar em que se vive, ou seja, uma reincorporação completa da experiência de vida do entrevistado para o ambiente virtual. Verifica-se uma certa dependência do lugar (uma das características da identidade de lugar) até mesmo no ambiente virtual. No Quadro 5 abaixo estão as respostas dos entrevistados que suportam a resposta da pergunta norteadora ‘c’.

Quadro 5: Evidências que Suportam a Resposta da Pergunta Norteadora 'c'

Evidências		
Pergunta	Participante	Fala do Participante
Como a identidade de lugar do indivíduo é representada na constituição do Eu estendido reincorporado em avatares em ambientes de jogos digitais?	A	“No cabo mesmo, em ponte dos carvalhos, eu sou regionalista”
	B	“Eu moraria na Zona Norte principalmente porque tem muita casa. Eu não gosto muito de prédio, e aí infelizmente Olinda hoje é só prédio... Eu moraria em um bairro que tivesse bastante casa, casas grandes porque é o meu ideal de convivência”
	C	“Eu colocaria no centro de Recife mesmo, pelo contato com a cultura que você tem naquele local, né? Que é muito diversa”
	D	“Na avenida Guararapes”
	E	“Se eu pudesse escolher mesmo e eu moraria na praça do derby... se tivesse uma cidade flutuante em cima do derby poxa ser maravilhoso”
	F	“Eu acho que a Várzea é um lugar interessante... tem muita possibilidade de apesar de ser um mundinho contido ali, acho seria interessante”
	G	“Meu avatar morar? Zona Norte.. Casa Forte, Parnamirim.. por ali”
	H	“Eu acho que eu colocaria onde eu morava mesmo, que era Boa Viagem ou IPSEP que é onde a maioria da minha família mora”
	I	“No mesmo lugar que eu moro, Vasco da Gama.”
	J	“Se possível, experimentaria, né, com várias opções, mas a princípio também colocaria ela em boa viagem porque me agrada, né, eu colocaria em lugares que eu conheço, né? É sempre legal, então eu acho que eu faria isso”

	K	“Boa viagem”
	L	“Ele viveria na Madalena por ali, onde a região é central e daria para se locomover para qualquer lugar, a depender do tipo do gênero do jogo seria. É um ponto estratégico pra estar pra viver para existir”

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

4.2 Análise de Conteúdo da Dinâmica do Grupo Focal com Jogadores que não Visitaram Recife e Região Metropolitana

Visando responder as perguntas norteadoras ‘d’ e ‘e’ a análise de conteúdo foi realizada seguindo as orientações propostas por Bardin (2016). Nas seções abaixo serão descritas o perfil dos participantes e análise da imagem do destino Recife nos dois momentos do grupo focal, antes e após a exposição aos avatares criados, conforme descrito no capítulo 3 do trabalho.

4.2.1 Caracterização do Perfil dos participantes

No Quadro 6 abaixo é possível observar o perfil dos participantes em relação ao gênero, naturalidade, idade, escolaridade, profissão e a renda familiar mensal.

Quadro 6: Caracterização do Perfil Sociodemográfico dos Participantes do Grupo Focal

<i>Participante</i>	<i>Gênero</i>	<i>Naturalidade</i>	<i>Idade</i>	<i>Escolaridade</i>	<i>Profissão</i>	<i>Renda Familiar Mensal</i>
1	Homem Cis Gênero	Rio Grande do Norte	23 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante	1 Salário-Mínimo
2	Não Binário	Rio Grande do Norte	25 anos	Ensino Superior Incompleto	Desempregado	1 Salário-Mínimo
3	Homem Cis Gênero	Maranhão	26 anos	Pós- Graduação	Estudante	Entre 1 e 3 Salários-Mínimos
4	Homem Cis Gênero	Maranhão	31 anos	Ensino Superior Completo	Microempreendedor	Entre 1 e 3 Salários-Mínimos
5	Homem Cis Gênero	Pará	31 anos	Ensino Superior Incompleto	Analista de Sistemas	Entre 6 e 9 salários-Mínimos
6	Homem Cis Gênero	Rio de Janeiro	37 anos	Ensino Superior Completo	Professor e Podcaster	Entre 1 e 3 Salários-Mínimos
7	Homem Cis Gênero	Maranhão	42 anos	Pós- Graduação	Arquiteto	Entre 3 e 6 salários-mínimos
8	Homem Cis Gênero	Minas Gerais	43 anos	Ensino Superior Completo	Engenheiro Eletricista	Entre 6 e 9 salários-Mínimos

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A partir do quadro é possível observar que os participantes tinham entre vinte e três e quarenta e três anos de idade. A maioria se identifica com o gênero atribuído ao nascer e apenas um se identifica como não binário. Os participantes em sua maioria eram da região Nordeste, dos estados do Maranhão e Rio Grande do Norte. Porém, havia também representantes da região Norte, do estado do Pará e da região Sudeste, dos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro. Em relação à escolaridade, os participantes tinham ensino superior completo ou incompleto, e apenas dois possuíam pós-graduação. Já no quesito renda familiar, com base no salário-mínimo do ano de 2025, que é de R\$1.518,00, os participantes recebem entre um e três salários-mínimos.

No tocante às viagens, o Quadro 7 especifica quantas viagens os participantes costumam fazer por ano, os respectivos motivos. Todavia, tendo em vista que o foco do presente estudo são as viagens influenciadas por jogos eletrônicos, o quadro também indica se os participantes já realizaram alguma viagem por esse motivo ou se pretendem realizá-la em algum momento.

Quadro 7: Característica das Viagens dos Participantes do Grupo Focal

Participante	Nº de Viagens ao Ano	Motivo da Viagem	Viagem Influenciada por Jogos Eletrônicos	Destino da Viagem Influenciada por Jogos Eletrônicos	Possível Destino de uma Viagem Influenciada por Jogos Eletrônicos
1	1	Estudo	Não	X	X
2	1	Lazer	Não, mas tenho vontade	X	Ainda não sei
3	2	Lazer	Não	X	X
4	0	Lazer	Não, mas tenho vontade	X	São Paulo
5	3	Lazer	Não	X	X
6	1	Trabalho	Não, mas tenho vontade	X	Japão
7	1	Trabalho	Não, mas tenho vontade	X	Japão
8	5	Lazer	Não	X	X

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A partir das informações disponibilizadas pelos participantes, foi possível verificar que são feitas entre uma e duas viagens ao ano, sendo o lazer (férias, eventos etc.) o motivo da viagem. Nenhum dos participantes já fez alguma viagem no qual o motivo tenha sido um jogo eletrônico, porém cinco dos oito participantes afirmaram ter vontade. Quando questionados sobre qual seria o possível destino da viagem influenciada pelos jogos eletrônicos, os participantes destacaram o Japão e São Paulo como possíveis destinos.

4.2.2 Análise da Imagem Antes da Exposição aos Avatares

Os resultados da análise de conteúdo referente a imagem que os participantes tinham sobre o destino Recife antes da exposição aos avatares criados é pautada no modelo de imagem de destinos de Gartner (1994). As categorias formadas correspondem ao modelo cognitivo, afetivo e conativo da formação da imagem. Devido ao caráter processual deste modelo, inicialmente será discutida a imagem cognitiva, posteriormente a imagem afetiva e por fim a imagem conativa.

4.2.2.1 Categoria Imagem Cognitiva

A imagem cognitiva de um destino corresponde ao arcabouço de informações que os indivíduos têm sobre um destino. Conforme destaca Gartner (1994), o produto turístico não pode ser testado, consequentemente a imagem que existe sobre um destino é baseada em impressões sobre o local ao invés da realidade. Estas impressões são oriundas das informações que os sujeitos recebem sobre o local, que irão compor o estímulo para construção da imagem cognitiva (AGAPITO; OOM DO VALLE; DA COSTA MENDES, 2013). Desta forma, o estímulo pode ser oriundo de propagandas, endossantes de marca, a cultura popular, o boca-a-boca, operadores/agentes de turismo, veículos de informação ou mídias sociais (LIU; WANG; ZHANG, 2024; STYLOS; DING; YAO, 2022). Nesta investigação foi possível observar que os estímulos que os participantes receberam sobre o destino Recife foi oriundo de amigos, colegas que já visitaram o local, da cultura popular, das informações veiculadas na televisão e nas mídias sociais, como por exemplo o Instagram e TikTok. Nos trechos abaixo é possível verificar as falas dos participantes:

Bom o conhecimento que eu tenho de Pernambuco e de Recife é mais a questão do Carnaval, do Carnaval de Olinda, o Galo da Madrugada. Eu conheço mais superficial mesmo [...] Exatamente, eu conheço mais pela questão de redes sociais e por televisão mesmo... e justamente por causa da televisão, que é o que a gente mais pelo menos o que eu mais observei de Recife, de Pernambuco, foram essas questões de Galo da madrugada Carnaval, enfim (PARTICIPANTE 1).

O conhecimento que eu tenho é mais cultural puxando pra questão do Carnaval também e porque é uma coisa que eu consumo muito desde criança, né, por conta da TV e afins, então no todo é mais do Carnaval mesmo que é bem marcante (PARTICIPANTE 2).

É como eu, como eu me considero uma pessoa cronicamente *on-line*, eu acho que é impossível não conhecer Recife, principalmente por redes sociais, por exemplo, todo mundo viu que o prefeito viralizou, e tem muitos projetos bem legais de desenvolvimento dentro da cidade. Um deles que me chamou bastante atenção foi a questão dos bueiros, por exemplo. A questão para realocar o lixo é outra coisa [...] Eu sou de uma cidade que também tem um centro histórico muito bonito que é São Luís, no Maranhão... e cidades como Recife, como São Luís, elas têm uma herança histórica muito grande, então eu acho que é um pouco de cada, tanto mídia social que a gente conhece espontaneamente ali pelo TikTok, pelas redes sociais, comentários de outras pessoas (PARTICIPANTE 3).

É uma visão muito sudestina, né, no caso eu sou do Sudeste, eu sou nascido no estado do Rio, mas moro em Minas Gerais agora. Então assim é uma visão muito sudestina, o que eu conheço além de Olinda, é justamente a vamos dizer a carga histórica que o Recife leva do Brasil, especialmente ali o comecinho do Brasil, Brasil colônia ainda tem muita coisa... Eu falei Olinda, Olinda tem muito esse lance ainda, mas acho que em Recife, né? Eu já vi muitas fotos, diz que Recife ainda carrega muito dessa carga colonial, ainda, né, na arquitetura nas casas mais antigas, a própria estrutura da cidade ainda lembra ainda tem uma vibe muito assim, então o meu conhecimento sobre Pernambuco é literalmente essas 2 cidades. Qualquer coisa mais interiorana ou coisas mais específicas é zero, conhecimento nenhum, meu conhecimento, ele é muito turístico e mesmo assim turístico de leitura, porque infelizmente eu nunca fui (PARTICIPANTE 6).

Bom o conhecimento que eu tenho sobre isso, é basicamente o conhecimento histórico. Basicamente pela minha área de formação, muito me interessou e é praticamente obrigatório a gente fazer um estudo sobre as principais cidades. Ainda mais do polo que foi e ainda é Recife, né? Especialmente dentro da minha área, que é a arquitetura e o urbanismo [...] Então, a imagem que eu tenho é uma imagem histórica, cultural, baseada na minha profissão. A gente estuda desde a formação, onde foi marco zero e como foram os eixos de crescimento (PARTICIPANTE 7).

A partir dos trechos é possível observar que os participantes apresentam um conhecimento voltado à história e cultura do destino, especialmente no que se refere às cidades históricas como Recife e Olinda e o Carnaval. Nota-se também que as mídias sociais também são uma fonte de informação sobre o destino, por meio da divulgação de projetos sociais realizados pela Prefeitura do Recife, como destacou o participante 3. O relato do participante 3 destaca como as mídias sociais acabam por fazer com que os indivíduos recebam informações sobre um destino sem necessariamente fazer uma busca sobre o local, corroborando com a perspectiva de Stojanovic, Andreu e Curras-Perez (2018). Ainda, em relação ao papel das mídias sociais é possível notar que o conteúdo das mensagens apresentadas nos vídeos estimulou uma imagem cognitiva positiva sobre os projetos desenvolvidos na cidade. Esta relação entre o conteúdo e a imagem cognitiva positiva corrobora com a perspectiva de Liu, Wang e Zhang (2024), que relatam que conteúdos de caráter positivo estimulam a formação de uma imagem cognitiva também positiva.

Após compreender quais eram as principais fontes de informação que os participantes tinham sobre o destino, eles foram questionados sobre diferentes elementos que compõem um

destino turístico. Os elementos são a história, cultura, natureza, eventos, gastronomia, segurança e os moradores do destino (AGAPITO; OOM DO VALLE; DA COSTA MENDES, 2013; STYLIDIS, 2025). Todavia, como as informações sobre história e cultura foram apresentadas pelos participantes ao falarem sobre o que sabiam e como tiveram conhecimento sobre o destino Recife, os trechos discutidos abaixo serão referentes aos demais elementos constituintes de uma imagem cognitiva.

O tópico moradores do destino foi o primeiro a ser elaborado e marcou o início da discussão sobre a identidade de lugar dos Recifenses. Nas falas dos participantes foi possível identificar que existia uma imagem formada em relação aos residentes do destino e que esta era conectada com a identidade de lugar dos indivíduos. Inicialmente os participantes 3 e 1 falaram sobre uma possível rixa entre os moradores entre os estados de Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte. Esta rixa seria motivada pela constante exaltação do destino Recife e Pernambuco em comparação aos demais estados. O participante 1 destacou que, “É verdade, a gente tem raiva, eu como norte-rio-grandense, eu concordo (risos)”. Já o participante 3 destacou que:

Eu tenho muitos amigos que são de João Pessoa, então eu não sei o que passa entre as pessoas de João Pessoa lá da Paraíba, e as pessoas de Recife, por exemplo, mas falam que as praias de Recife tem muitos ataques de tubarão, e se um dia eu fosse pra uma capital do Nordeste, que era pra eu ir primeiro para João Pessoa e em vez de ir pra Recife, então eu não sei se é uma rixa interna entre vocês [...] de Recife, eu só conheço uma pessoa e me falou muito bem, só que as outras pessoas falam que as praias são um lugar para ser evitado (PARTICIPANTE 3).

A partir dos trechos acima foi possível identificar que a percepção da identidade de lugar dos indivíduos do destino Recife nem sempre é vista como algo positivo para os demais. Conforme apontam Picoli, Camine e Caregnato (2021), a identidade de lugar do indivíduo atrelada a identidade de lugar do local, em muitos casos pode ser percebida com ufanismo, demonstrando uma linha tênue entre o orgulho/pertencimento e os sentimentos de superioridade. Paasi (1986) também aponta que a identidade de lugar dos indivíduos, embora seja uma dimensão individual, também é constituída pelos símbolos criados e mantidos pelo coletivo. Com isso, é possível entender que para os cidadãos do destino Recife, os símbolos da sua identidade de lugar e também do local são constantemente mantidos e estimulam o pertencimento. Todavia, para os demais indivíduos a exaltação destes símbolos e do povo a depender do que é dito pode não apresentar uma conotação tão positiva. Conforme é possível observar na fala do participante 1 abaixo:

É que nem a gente falou brincando antes, mas é algo que a gente realmente observa é que o Pernambucano, principalmente o pessoal de Recife, eles são muito orgulhosos só que... eu particularmente não vejo como algo tão ruim, às vezes enche o saco? Enche. Mas eu vejo como algo legal, porque bom... o recifense é como o brasileiro médio deveria ser. Ter orgulho do seu estado, da sua cidade, da sua história, dos seus artistas.... Pronto, eu vejo muito disso em uma colega minha... Ela sempre faz uma comparação de tudo o que ver aqui em Natal com Recife. Ela também sempre fala de artistas de lá...a última vez que ela falou foi sobre Alceu Valença e enfim eu nem sei se ele é de lá, mas enfim... ela vive falando de tudo que é de Recife e ao mesmo tempo que é chato, é legal porque dá para ver que tem um orgulho nisso. Então esse é o principal comentário que eu faço em relação a uma pessoa de Recife e de Pernambuco. (PARTICIPANTE 1).

Os participantes de outras regiões também opinaram sobre a imagem que tinham sobre um morador do Recife. Nestas falas também foi possível observar uma avaliação sobre a identidade de lugar sob diferentes perspectivas. Os participantes de estados do Sudeste destacaram o orgulho e o contato positivo que já tiveram com os residentes do destino Recife e outras características que acharam interessantes como por exemplo o sotaque, como é possível verificar nos trechos abaixo:

Eu nunca assim criei estereótipos... os sudestinos, eu nunca fui do estereótipo sudestino ou pro nordestino, até porque o que o sudestino geralmente acha do nordestino normalmente se resume ao Ceará e às vezes a Bahia, e esquece que o Nordeste tem uma pancada de outros estados ali né? Mas eu tenho um amigo que é de Pernambuco, né de Recife mesmo e uma coisa que eu sempre falo com ele, eu falo que uma das coisas que eu mais gosto de ouvir é o sotaque dele. Eu acho o sotaque, especificamente de Recife, eu gosto muito do sotaque em um pernambucano, né? O pessoal do Recife, porque eu acho muito cantado, acho muito bonito [...] (PARTICIPANTE 6).

Mas é quanto às pessoas assim, eu acho que nunca criei um arquétipo do pernambucano, a não ser mesmo esse negócio do orgulho.... Eu tenho uma memória muito, muito vívida de um vizinho da minha cidade do interior do estado do Rio de Janeiro, muito tempo atrás que ele era Pernambucano, e ele era torcedor do Sport, né? E ele falava 2 coisas, ele era muito defensor assim de Pernambuco, e falava que eram as coisas assim mais triste da vida dele foi ter saído estado, mas não sei o quê, não sei o quê e a outra coisa é que o Sport é o único time do Brasil que você consegue ver todas as variações do sotaque Pernambucano [...] mas eu nunca tive um arquétipo assim um sei lá acho que é um não vou dizer arquétipo, mais um estereótipo, nunca tive um estereótipo o que era o pernambucano recifense nunca tive isso não. (PARTICIPANTE 6)

Bom, é com relação ao Pernambucano em si eu tive uma experiência muito legal com um casal de Recife que eu conheci em Fortaleza, foi assim um acaso muito, muito legal e acabou que na estadia de Fortaleza a gente passou quase a estadia toda junto. E pegando o gancho do participante 6, o sotaque é uma coisa sensacional.... Disparado, cara é muito legal. Mas é isso aí a experiência que eu tive com o pessoal de Recife foi fantástica (PARTICIPANTE 8).

A partir dos trechos é possível observar que para estes participantes a imagem dos moradores do destino e sua identidade de lugar e do local, por meio do sotaque são características de destaque. Todavia, para o participante da região Norte a identidade de lugar

não foi algo de destaque, devido à similaridade que o participante enxerga entre as culturas do Nordeste e Norte do país, como é possível verificar no trecho abaixo:

Eu não tinha muita imaginação assim de como seria uma pessoa de Recife. Meus amigos venderam bem Recife, né, então é uma cidade que tá no radar aí pra visitar uma hora dessa até porque já tem hospedagem gratuita, né, tem que ficar importantíssimo no dia de hoje... é mas assim, eu noto que tem muita semelhança com a cultura do Nordeste em geral, né, eu sou do norte do eu tô falando aqui de Belém do Pará, e que também tem muita coisa que é semelhante aqui com a cultura do Norte aqui da região de Belém né, do Amapá que eu também tenho bastante contato e também é parecido, nada muito espantoso não. Talvez seja para a galera que é do Sudeste e tenha mais esse contraste, mas como eu sou do Norte, é mais tranquilo. (PARTICIPANTE 5)

Baseado nas falas dos participantes é possível compreender como os moradores de um destino e suas características são elementos que auxiliam na formação de uma imagem cognitiva. Conforme destacam Woosnam, Styliadis e Ivkov (2020), não se pode ignorar a relevância que os residentes de um destino turístico apresentam para atividade turística. O contato que potenciais turistas têm com os moradores molda as percepções sobre o local, estas podendo ser positivas ou negativas. Isto porque, conforme ressaltam (Kesgin, Murthy e Pohland (2019), os residentes tornam-se muitas vezes porta vozes sobre o lugar. Deste modo, a imagem projetada pelos moradores para os potenciais turistas acaba interferindo na formação da imagem mental referente a destinação. No contexto das falas dos participantes é possível notar que a característica de orgulho e exaltação da cultura pelos Recifenses torna-se um elemento bem característico da imagem que foi criada sobre os moradores do destino. Contudo, conforme demonstrado nos trechos anteriores, esta característica pode ser percebida como negativa ou positiva a depender do contexto.

Os participantes também foram questionados sobre como eles percebiam a segurança do destino Recife. Segundo Marine-Roig, Huertas (2020), a percepção sobre segurança que os turistas em potencial têm de um destino torna-se um elemento que constitui a imagem cognitiva e consequentemente influencia as imagens afetiva e conativa. Em relação à segurança, os participantes relataram ter uma percepção neutra em comparação aos demais estados do país, como destaca o participante 1: “É sobre segurança na minha visão pelo menos, é o que o Brasil tanto tá passando, né vai nenhum lugar seguro e não, então não observo que Recife que seja menos seguro do que entre os lugares, então pra mim é como se fosse uma visão meio neutra, então”. Já os demais participantes destacaram a preocupação que tem com a própria segurança, especialmente por conta dos casos de assédio ao turista e outras situações que englobam a segurança durante uma viagem:

Eu acho que comparado com o Rio de Janeiro, nada vai superar, né, mas assim e já ouvi coisas a respeito disso, né, que que é um lugar meio... se bem que assim se do jeito que os noticiários passam hoje, parece que o pior lugar do Brasil pra tá se morando nesse sentido é a Bahia, não é nem o Rio de Janeiro. Diz que a Bahia tá um negócio bem complicado nesse sentido, mas o que eu já ouvi falar? Isso não veio de um... isso veio de um turista, então é uma informação super enviesada, é que ... aparentemente existe uma visão de ir atrás de turista nesse sentido mesmo, de pegar turista que não sabe andar acaba caindo numa onde não devia ir et cetera. Eu já não sei se isso é vieses, ou se rola um negócio desse mesmo. (PARTICIPANTE 6).

Sim, mas acabou que o participante 6 falou o que também ia dizer que é o que ouve, né é e que se vê se vincula também. Eu tive experiências no Norte e no Nordeste com relação à segurança, mas eu não sei se Recife é a mesma coisa, né, tive experiências ruins no Pará, mas eu acredito que sim, em relação ao turismo... É tem-se uma certa preocupação com segurança (PARTICIPANTE 8)

Sim, sim, sim, é até porque eu sou de Belém é quando a gente mora num lugar que aí talvez seja menos seguro do que o outro, né aí o que meus amigos meus falam já nem espanta né, mas é né aparentemente assim é tranquilo dentro do padrão, né Brasil e tal... e turista, né? Infelizmente é sempre mais ser vítima de alguém que ele bancar o esperto em qualquer lugar que seja (PARTICIPANTE 5).

Ainda relacionado a segurança, mas em um contexto ambiental, muitos participantes ao falarem do que pensam sobre a natureza do destino destacaram os ataques de tubarão. Conforme discorreram Lima e Araújo (2020), os ataques de tubarão em algumas praias do litoral do Recife começaram na década de 90, devido a alterações no ecossistema onde eles habitavam. Desde então, a cidade tornou-se conhecida no país pelos ataques de tubarão.

Coincidência ou não eu estava a 3 dias com um amigo na Bahia, e a gente estava falando sobre ir pra Recife, mas como tem muito problema com o tubarão a gente teria que estudar o que que tem de atrativo em Recife pra fazer como a gente não conhece. E realmente desanima e assusta ir para uma praia que tem ataques de tubarão (PARTICIPANTE 8).

Ah eu sou o contrário, eu fico super animado, porque eu gosto da aventura, mas lógico não vou entrar lá numa área lá que é proibida e tal, mas eu tenho essa curiosidade sei lá pelo menos de ver de longe ou algo do tipo, claro que não um ataque de tubarão (PARTICIPANTE 5)

[...] eu tenho muita vontade, sim de ver o tubarão in Natura. Você ver o tubarão no aquário é uma coisa, você vê o tubarão ali mesmo e tal deve ser um rolê bem diferente lógico que com todas as seguranças possíveis, né? Eu não vou ficar tentando nadar com um tubarão no território dele, mas eu tenho muita vontade. Tenho muita vontade mesmo de ver essa criatura [...] (PARTICIPANTE 6).

Ai, eu sou muito curiosa, então com toda certeza do mundo eu iria querer vê-los, mas de longe e eu iria querer contemplar a beleza da praia no geral porque sou suspeita falar amo praia, mas então pra mim, me faz querer ir bem mais do que normalmente faria, sabe? (PARTICIPANTE 2)

A partir das falas dos participantes é possível notar que, embora alguns participantes tenham demonstrado receio em relação aos ataques de tubarão, outros têm o interesse de conhecer o local. Estas falas corroboram com a perspectiva de Lima e Araújo (2020), que

ressaltaram como no destino Recife as praias do Pina, Boa Viagem, Setúbal, Candeias e Piedade, recebem turistas que buscam as placas de tubarão para tirarem fotos e exibirem nas redes sociais. Deste modo, ao mesmo tempo em que os ataques de tubarão são um motivo de percepção de risco para os turistas em potencial, ao mesmo tempo eles tornam-se um atrativo do destino. Com isso, a imagem cognitiva relacionada a segurança do destino Recife apresenta um certo destaque relacionado a insegurança relacionada a questões ambientais.

Em relação ao contexto natureza, que diz respeito aos atrativos naturais que o destino apresenta. Os participantes foram unânimes em destacar que apenas a imagem de praia vem à mente deles quando pensam em natureza relacionada ao destino Recife. “Acho que acho que só praias assim sendo muito honesto. É o que eu consigo pensar mesmo, que realmente não lembro de nada a não ser praias e assim por fotos, né? Já que eu nunca fui, mas são praias assim que além para além do tubarão que o pessoal falou uma praia realmente muito, muito, muito bonitas, muito bonitas mesmo (PARTICIPANTE 6)”. Os demais participantes concordaram com a afirmação do participante 6 no chat da chamada de vídeo e falaram não ter mais o que contribuir em relação a este elemento.

O mesmo ocorreu em relação ao contexto dos eventos, onde de maneira unânime os participantes falaram sobre o Carnaval quando estavam descrevendo o que sabiam sobre o Destino Recife. Porém, em relação ao elemento gastronomia, os participante 1 e 3 foram os que mais desenvolveram sobre esse tópico, já os demais participantes comentaram no chat pratos típicos, em especial o bolo de rolo.

Então, eu acho que, como algumas pessoas aqui, eu já viajei para outros estados tanto do Nordeste quanto para o Norte ano passado, eu fui para Belém também e com relação a isso, e eu acho que pelo menos a parte do nordeste do Brasil, ela tem uma culinária muito rica, principalmente nos estados que têm em mar, por exemplo, se um dia eu fosse pra Recife, eu já vi vários vídeos sobre isso. Eu provaria o primeiro prato como caldeirada, então acho que se eu for no lugar que tem mar e não comer um prato que tenha frutos do mar, acho que foi uma visita que foi jogada fora. Então, por exemplo, se você vai para São Paulo não tô falando mal de São Paulo, mas São Paulo e Rio de Janeiro, eles não são conhecidos especificamente pela culinária, mas aí se você vai, por exemplo, pro Maranhão tem um prato típico do Maranhão se você vai para Belém ou se você vai pra Manaus, a região Norte, ela tem uma culinária muito local e típica, então a gente quando viaja pra outros lugares do Nordeste a gente já visa além de um rolê noturno, por exemplo, ah e num bar específico, mas eu sempre prezo pelo rolê gastronômico mês passado eu fui pra minas, e eu tirei o dia só do rolê gastronômico, as comidas típicas de Minas gerais, queijo e essas coisas e doce de leite agora, quando você vai. Para o São Paulo, para o Rio, você não tem especificamente algo assim, então acho que o nosso diferencial da região Nordeste e que inclui Recife seria esse (PARTICIPANTE 3)

Eu tinha aqui eu tô tentando me lembrar de um restaurante que eu ouvi falar que ele fica meio que na parte antiga do Recife, que é um restaurante bem famoso e muito

bom que nenhum lugar que não é tão valorizado só que eu esqueci o nome dele porque é bem escondido. É muito complicado, é muito é porque é uma lembrança de uma aula que eu tive de alimentos e bebidas. Mas era um restaurante que assim é uma parte que não é muito movimentada e que não tem muito restaurante. Eu não sei se é antigo, se é uma parte nova, mas é enfim é um restaurante assim. Né, é uma lembrança vaga, se eu lembrar depois eu informo (PARTICIPANTE 1).

Analisando os trechos nota-se que a gastronomia do destino em algum momento já foi apresentada aos participantes, seja por meio de vídeos ou informações compartilhadas em aula. Ainda é possível compreender que o destino possui um destaque em relação a gastronomia, especialmente em relação aos frutos do mar por ser uma cidade litorânea. Deste modo, verifica-se que há uma imagem cognitiva dos participantes em relação à gastronomia do destino, onde ela inclina-se para um lado de interesse dos participantes em experimentar a culinária do local.

Com base nas falas dos entrevistados e da análise realizada tornou-se possível compreender a imagem cognitiva que os participantes tinham do destino Recife. Nesta imagem cognitiva os elementos que a compõem (história, cultura, eventos, natureza, gastronomia, segurança e moradores do destino), foram bem elaborados pelos participantes do grupo focal, demonstrando que havia um conhecimento prévio sobre o destino. A partir disso, foi observado que os participantes detinham uma imagem formada sobre o destino Recife com base nas informações que adquiriram pela internet, amigos ou colegas de trabalho.

Ademais, a fim de complementar a análise de conteúdo realizada, também foi desempenhada uma análise de frequência das palavras dos trechos codificados que foram agrupados dentro da categoria imagem cognitiva. Os resultados desta análise formaram uma nuvem de palavras que está disponível na Figura 12. Na nuvem de palavras os termos com maior destaque representam a frequência com a qual eles apareceram nas falas dos participantes.

base nisso, os trechos analisados nessa categoria refletem a opinião que os participantes tinham do destino Recife.

Ao fazer a análise foi possível identificar que para avaliar o destino os participantes falaram muitas características que já haviam sido citadas como uma maneira de justificar o que eles achavam do destino. “É aquilo que eu já falei de começo. O que sempre me despertou mais interesse em Recife foi mais a questão histórica e cultural da cidade de Recife, de Pernambuco. Seria mais um estado que, como é que eu posso dizer, também me desperta muito desse turismo histórico e cultural não só na parte das praias e da gastronomia (PARTICIPANTE 1)”. A fala do participante 1 demonstra que o destino para ele é interessante devido aos atrativos históricos e culturais. Após essa fala alguns participantes colocaram no chat que concordavam com a opinião do participante e outros desenvolveram mais um pouco sobre a avaliação que faziam sobre o destino, como é possível observar nos trechos abaixo.

Eu acho que a gente no Brasil, a gente tem muito síndrome de vira-lata, por exemplo, a gente não dá valor muito bem as coisas que a gente tem, então eu acho que, como nordestino, eu sempre me interesso em viajar pelas capitais Nordestinas por exemplo Fortaleza, todo mundo falava que Fortaleza, era uma cidade muito perigosa. Mas quando eu fui eu tive uma visão totalmente diferente, eu senti que são pessoas acolhedoras tanto quanto no Maranhão ah, os rolês são assim acessíveis para estudantes e eu acho que quando a gente começa a julgar muito pela opinião dos outros, a gente acaba não formando a nossa então por exemplo, se todas as pessoas que me indicarem rolê, eu falo Belém ou Fortaleza porque eu vi com os meus olhos e eu não tenho um estereótipo de ninguém. Então já o de Recife, alguém já colocou na minha cabeça à praia de lá tem ataques de tubarão, e aí isso me desperta um sentimento diferente do que se eu tivesse visto com meus próprios olhos tomado banho na praia e ficado normal. Eu seria uma pessoa que dissiparia outra notícia (PARTICIPANTE 3).

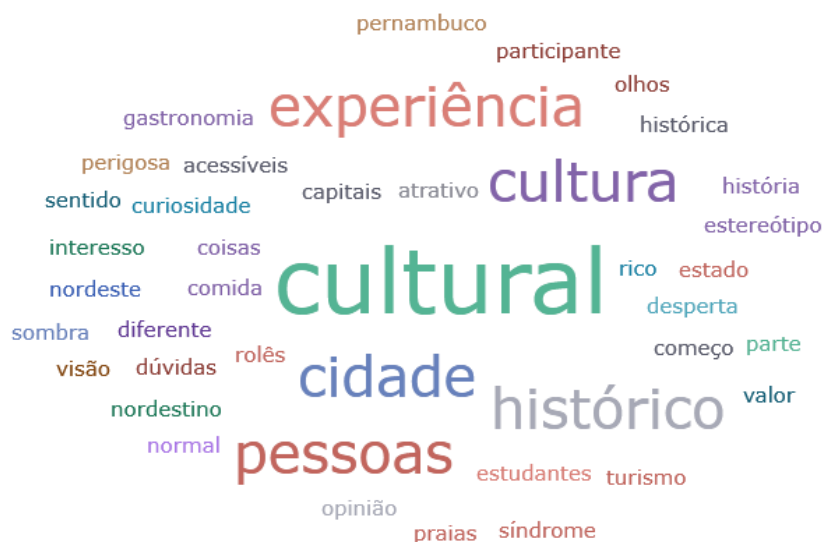
Ah, assim como o participante 1 eu penso muito nessa questão histórico-cultural, né porque definitivamente é muito rico nesse sentido, então é muito atrativo por essa questão em si. Ir pra Pernambuco seria definitivamente é uma experiência que eu queria muito viver, então sem sombra de dúvidas ir para lá e ver a história ver a cultura, provar a comida, sabe, assim eu ia transcender, digamos assim né, então tenho muita curiosidade mesmo. Eu acho que todo mundo deveria ter essa experiência. Sair um pouco norma normal entre aspas e só pra Rio de Janeiro São Paulo e conhecer mais sobre a cultura do Nordeste, né? (PARTICIPANTE 2).

A partir das falas dos entrevistados nota-se que eles consideram o destino Recife como interessante devido aos atrativos históricos, culturais, naturais e gastronômicos. Todavia, na fala do participante três, é possível observar um certo receio em opinar sobre o destino, pois ainda não ocorreu uma visita. O interesse do participante é em conhecer as capitais da região Nordeste, vivenciar o que acha interessante e então dar uma opinião mais detalhada sobre o destino, especialmente em relação aos ataques de tubarão.

Segundo Woosnam, Stylidis e Ivkov (2020), no processo de formação da imagem de um destino, as imagens formadas (cognitiva, afetiva e conativa) seguem em consonância. Deste modo, se a imagem cognitiva apresenta elementos considerados positivos pelos indivíduos, a imagem afetiva também irá seguir o mesmo padrão. Este padrão é possível de ser observado na fala dos entrevistados e nas confirmações dos demais participantes do grupo focal no chat da videoconferência. Contudo, a fala do participante três revela uma certa resistência em expressar sua opinião sobre o destino, sugerindo que, embora possua uma imagem cognitiva positiva em relação a alguns de seus elementos, a dimensão afetiva da imagem pode não ter sido estabelecida, levando-o a adotar uma postura neutra na avaliação do destino. Com isso, é possível compreender que, para alguns indivíduos, a imagem afetiva não irá seguir o mesmo padrão da imagem cognitiva.

Com o intuito de complementar a análise das falas dos entrevistados sobre a imagem afetiva do destino Recife, uma análise da frequência de palavras desta categoria foi realizada. Os resultados foram organizados em uma nuvem de palavras que está disponível na Figura 13.

Figura 13: Nuvem de Palavras da Imagem Afetiva Antes da Exposição aos Avatares



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A partir da nuvem de palavras nota-se que as palavras ‘experiência’, ‘cultura’, ‘cultural’, ‘cidade’, ‘histórico’ e ‘pessoas’ tiveram uma maior frequência. Ao comparar com os trechos

analisados foi possível notar que ao avaliarem o destino como interessante, os participantes faziam uma associação a cultura, história, cidade, do local, a fim de tipificar qual o interesse no destino. Já as palavras pessoas e experiência relacionaram-se as falas sobre o quão importante foi considerado viver a experiência de visitar o destino Recife.

4.2.2.3 Imagem Conativa

A imagem conativa de acordo com Gartner (1994) corresponde às intenções dos sujeitos em visitar o destino. Todavia, para que a imagem conativa seja formada é necessário que as imagens cognitiva e afetiva tenham sido elaboradas previamente, pois é a partir do que os sujeitos sabem sobre o destino e o que acham dele é que a decisão de visitar ou não o destino é realizada. As respostas dos participantes confirmaram que havia uma intenção em visitar o destino por o consideraram interessante, corroborando que a imagem cognitiva e afetiva estavam conectadas e influenciava na intenção da visita.

Ademais, no presente estudo buscou-se entender quais eram as reais intenções dos participantes em visitar o destino. Com isso, foi perguntado em quanto tempo os participantes planejaram em visitar o destino. De modo geral os participantes afirmaram ter um planejamento de até 2 anos para visitar o destino Recife. Um dos motivos citados para essa decisão de viajar o destino em até dois anos, foi a questão financeira, onde os participantes consideraram o destino caro para viajar, conforme destaca o participante 3. Esta afirmação, corrobora com a perspectiva de Cui, Kim e Kim (2021), que ressalta que os preços são em muitos casos um fator determinante para a decisão de viajar ou não.

Então, já faz 2 anos que eu planejo ir pra Recife, e sempre o problema é o mesmo. É sempre o orçamento, então por exemplo, se você vai no *Skyscanner*, todas as datas, elas ficam marcadas ou em vermelho ou em amarelo e eu sempre vejo as viagens que tão dentro do orçamento lá nos sites, então por exemplo. É, eu fui fazer uma cotação pra ver quanto sairia pra mim uma viagem de uma semana pra Recife, saiu mais ou menos três mil reais, com três mil reais é dá pra ir e voltar, por exemplo, pelo mesmo valor em Cuba, uma viagem internacional passar 7 dias em havana, por exemplo, isso tá. Lá no site do *Skyscanner*, cotado exatamente igual quando tu faz a cotação, eles geralmente chamam destinos no mesmo valor, então por exemplo, eu poderia viajar pra Chile, peru Bolívia, tudo no mesmo valor que eu conseguiria só ir voltar pra Recife, então às vezes o que tira motivação da gente é o orçamento de viajar pro Nordeste (PARTICIPANTE 3).

Uma análise da frequência das palavras dos trechos que constituíram essa categoria também foi realizada. Como resultado uma nuvem de palavras foi realizada e está disponível na Figura 14. Na nuvem de palavras é possível verificar que a palavra ‘anos’ apareceu com maior frequência, o que corrobora com as falas dos entrevistados ao especificarem que as intenções em visitar o destino são nos próximos dois anos.

processual do modelo, inicialmente será apresentada a imagem cognitiva, em seguida a afetiva e por último a conativa.

4.2.3.1 Imagem Cognitiva Pós-Avatar

Os questionamentos após a exposição aos avatares seguiram a mesma lógica estabelecida na imagem cognitiva relacionada a um destino turístico. Deste modo, os participantes foram questionados sobre qual imagem o destino Recife apresentava em relação aos elementos de história, cultura, natureza, eventos, gastronomia, segurança e moradores do destino. Todavia, nem todos os tópicos foram desenvolvidos em profundidade pelos entrevistados, pois segundo eles tanto o jogo quanto os avatares apresentaram uma perspectiva confirmatória da imagem cognitiva que eles já tinham do destino. Contudo, alguns elementos foram mais elaborados, como os moradores do destino e as praias.

Em relação aos moradores do destino, novamente a identidade de lugar dos indivíduos foi debatida pelos participantes, ressaltando os sentimentos de orgulho que os avatares tinham. Conforme destacaram os participantes 8, 5 e 1: “Percebe-se que é unânime o orgulho, né? De ser de Recife, inclusive tem um avatar que ela não mora mais em Recife, mas que vai fazer, pretende já fazer a tatuagem para homenagear, então isso não é comum, é bem legal (PARTICIPANTE 8)”.

Mas dá pra notar tipo muito do que o pessoal falou aí do orgulho. Né, de ser Recifenses do pessoal falando das praias, da culinária e tal então meio que... Esse material assim, foi tipo um resumo do que a gente conversou hoje do que a gente trouxe aqui em episódios e tal só que sendo trazido por pessoas nativas, né? Então sei lá, parece que eu vi um resumo do que a gente conversou aqui [...] (PARTICIPANTE 5).

Uma coisa que eu notei que o jogo retratou muito bem é como, bom pelo menos como eu consigo enxergar os Pernambucanos e os Recifenses, são pessoas que sabem muito da história da cidade, uma pessoa que é muito bairrista, como teve a personagem que falou enfim são um detalhe assim, um dos principais que eu notei... que conhece bastante vai na história da cidade da gastronomia local, dos festivais, enfim o que alguém já disse aqui antes que é tudo que já foi falado antes, estava presente nos diálogos desse jogo (PARTICIPANTE 1).

A partir das falas dos participantes, nota-se que a imagem cognitiva relacionada aos moradores do destino após a exposição aos avatares, confirma a perspectiva anterior que eles tinham sobre os residentes do destino. Os participantes perceberam a identidade de lugar dos avatares reincorporados por meio das falas que expressam o orgulho e pertencimento, como especificou o participante 1. Segundo Lai et al., (2021) e Lever, Elliot e Joppe (2023), a identidade de lugar no contexto da promoção de um destino turístico apresenta a visão do

morador para os potenciais turistas, fazendo com o que as percepções sobre o destino sejam mais confiáveis, pois são lidas como a visão de quem de fato vive no local a ser visitado. Ainda, Lever, Elliot e Joppe (2023), destacam que a visão positiva do morador sobre o local, faz com que a imagem do destino apresente um caráter positivo para o turista em potencial. Deste modo, os resultados apresentados, corroboram com a perspectiva de estudos anteriores, indicando que no contexto dos *advergames*, a identidade de lugar dos avatares reincorporados é uma maneira benéfica de promover o destino e consequentemente estimular uma imagem cognitiva positiva do destino.

Outro elemento relacionado às falas dos avatares reincorporados sobre a identidade de lugar, foram as tatuagens como forma de expressar o orgulho e pertencimento. Alguns participantes afirmaram ser algo que já observaram em outras pessoas, e que é sempre positivo ver que existe um orgulho em ser de determinado local. Outros afirmaram não terem visto ou não acharem comum alguém tatuar símbolos que estejam relacionados ao seu local de origem. O participante 8 relata que: “Eu nunca vi alguém tatuar o estado a cidade, nem mesmo a bandeira do Brasil, mas é uma demonstração de orgulho na minha opinião e de um certo patriotismo muito grande cara...Sensacional”. O participante 7 também concordou com a fala do participante dizendo que, “Então, a minha questão só por esse aspecto é que não é uma coisa tão comum manifestar esse orgulho a ponto de marcar com tatuagens do seu estado ... porque foi mais de dois avatares que falaram que tinham tatuagens sobre Recife e tinha mais um terceiro que ia atuar, ou seja, é uma coisa bem corriqueira até enfim, não é uma coisa muito difundida, pelo menos dentro da minha cultura”. Já os demais participantes complementaram apresentando a perspectiva positiva que tinham sobre as tatuagens.

Ah, como uma pessoa que possui algumas tatuagens e possui amigos tatuadores para mim não é muito incomum ver tatuagem sobre o próprio estado e afins, porque como os outros mencionaram é literalmente uma forma de você demonstrar o seu orgulho na pele, né? Eu obviamente faria uma tatuagem sobre o meu estado, que marca a minha história, levar minha história na pele pra qualquer lugar que eu for putz.... É uma honra, achei incrível, perfeito, faria o mesmo obviamente (risos) (PARTICIPANTE 2).

É, eu acho que como uma pessoa que tem uma tatuagem sobre o seu próprio estado, eu tenho um pouquinho de bateria para falar sobre. Eu acho que essa parte do orgulho local é muito bom como eu falei, às vezes a gente que é brasileiro a gente tem muito síndrome de vira-lata, e acabar vangloriando muito pessoas da Europa ou até de outros estados, por exemplo [...] então eu acho que a tatuagem eu acho super válido principalmente por conta do orgulho de ser dali, por exemplo, acho que representa muito a pessoa ter na pele tem muita gente faz isso (PARTICIPANTE 3).

Os trechos destacados acima refletem a opinião dos participantes sobre as tatuagens como maneira de expressar a identidade de lugar de um indivíduo. A partir dos trechos é possível observar que para alguns dos participantes esta prática não é comum, o que torna a fala dos avatares que comentaram sobre as suas tatuagens, algo diferente para os participantes que não tinham conhecimento dessa prática. Todavia para aqueles que tinham tatuagens com elementos que representassem o seu local de origem, as falas não foram tão surpreendentes, mas ainda sim consideradas algo positivo. Referente a esse aspecto, é interessante observar como as experiências anteriores dos participantes e talvez a própria identidade de lugar dos participantes, fez com que as percepções sobre a identidade de lugar dos avatares reincorporados fossem diferentes. Estes achados corroboram com a perspectiva de estudos anteriores que destacam como a identidade de lugar dos indivíduos é diferente, logo influenciando as suas percepções sobre os demais locais e as pessoas que nele estão inseridos (CASAKIN; NEIKRUG, 2012; XU; WU; CHEN, 2022).

A partir destas análises tornou-se possível entender que após o estímulo dos avatares, a imagem que os participantes tinham dos moradores do destino estava mais direcionada para os sentimentos de pertencimento e orgulho. Esta visão mais afetiva sobre o destino, a partir do contexto apresentado de que os próprios residentes do destino haviam caracterizado aqueles avatares e expressado aquelas opiniões em relação ao local, evidenciou a imagem de conexão entre o morador e o destino para os participantes. Com isso, compreende-se que a identidade de lugar expressa pelo avatar reincorporado funcionou, neste contexto, como um catalisador para a imagem que os participantes já tinham dos residentes do destino — intensificando os sentimentos de pertencimento e orgulho previamente existentes.

Os avatares reincorporados também atuaram como 'educadores' do destino, estimulando a memória dos participantes e fornecendo novas informações sobre o destino. Como é possível identificar nos trechos das falas dos participantes 6 e 7. Na fala do participante 6 verifica-se a relação entre o *advergame*, avatares e o estímulo a memória, visto que este elemento artístico e cultural do destino não havia sido mencionado pelo participante antes do estímulo do jogo e avatares. Além disso, ambos os participantes citaram que o jogo atuou como uma maneira de expandir as informações e a perspectiva que eles já tinham do destino.

Eu não lembro qual personagem falou agora, mas pô citaram uma parada que eu tô me batendo até agora por não ter lembrado. Foi uma parada que eu curto muito que é o mangubeat bicho e eu gosto demais. Eu gosto demais, gosto demais, assim, então citou o tanto maracatu quanto o mangubeat, né, que um é derivado do outro, né? Se a gente pode dizer esse lado... um sem um outro não existiria enfim e, mas assim eu

acho que a proposta. Não estou analisando o jogo, mas eu tô analisando, parece que a proposta dele. Eu acho que a proposta dele de ser uma parada educativa e demonstrativa funciona bem. Funciona muito bem pra mostrar que Recife não é só praia e tubarão. Recife não é só Pernambuco e Olinda. E existem muito mais coisas dentro do Pernambuco, né? Que devem ser exploradas por quem tiver a oportunidade de ir. (PARTICIPANTE 6)

Eu acho que os avatares serviram muito pra compensar e viabilizar visores sobre Recife que pouca gente conhece, é a gente sabe que essa pluralidade é uma característica dessa cidade que foi formada ao longo de tanto tempo, de tanta história com várias influências, várias dominâncias de povos diferentes [...] (PARTICIPANTE 7).

Ainda no que se refere à memória, o *advergame* e os avatares também estimularam reflexões relacionadas à natureza. Os participantes comentaram, por exemplo, a fala de um avatar que, ao descrever o destino, mencionava um cheiro característico do local. A partir dessa observação, os participantes passaram a relatar suas próprias memórias olfativas relacionadas a cidades litorâneas, como demonstram os trechos a seguir

Então, eu sou suspeito a falar porque aqui onde eu moro essa questão do mangue, então eu sei muito bem do que ela falou. É um cheiro bem peculiar, eu não vou dizer que se assemelha ao esgoto, mas é parecido porque é um cheiro de mar com um pouco de podridão de.... é muito difícil de explicar por que é muito específico o cheiro do mangue, mas é uma mistura de esgoto de mar, de restos de peixes. Enfim, é uma mistura (PARTICIPANTE 1)

Tenho meu comentário eu também tenho a experiência de morar numa cidade litorânea... eu conheço muito bem o cheiro me chamou a atenção, ela ter falado sobre isso porque é uma coisa que a imagem não revela, o vídeo não revela (PARTICIPANTE 7)

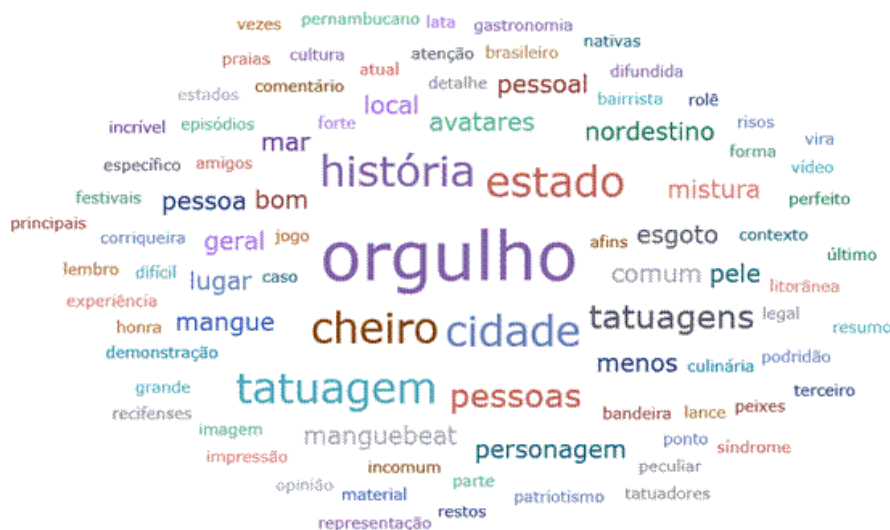
Pronto, é quando vocês falaram do mangue, eu lembrei de alguém que já foi andou bastante pelo mundo até falou que o cheiro do mangue, ele é um cheiro que lembra muito o cheiro de charco de pântano, alguma coisa assim, né que é um cheiro é indescritível. Mas assim que as pessoas não conseguem ir aí o pessoal falando, lembrei dessa pessoa que eu conheço falando que é um cheiro que. A primeira a primeira cheirada é incômodo demais na segunda, você já começa a incomodar menos até o ponto que você se acostuma, o costume dele é rápido assim, talvez vocês não saibam, mas acho que a sensação talvez assemelhe muito é a primeira vez que alguém chegou numa cidade, um não é uma cidade costeira e foi pra. Uma cidade com praia. E ela descrever não me lembrou isso é a primeira vez que eu for numa cidade com praia que o primeiro você sente a maresia, né? E aquele cheiro que cê acha que parece que é peixe não é e é um negócio estranho diferente, um cheiro forte e muito incomum para quem não é do local, então nossas deve chamar muita atenção. Deve chamar muito muita, muita atenção (PARTICIPANTE 6).

A partir dos trechos destacados acima, entende-se que, no que diz respeito à função educativa, à medida que os avatares transmitiam informações sobre o destino, memórias foram recuperadas, permitindo que mais elementos fossem associados à imagem cognitiva do local. Conforme destaca Allsop (2016), os jogos virtuais estimulam diferentes habilidades cognitivas nos indivíduos, entre as quais se destacam a aprendizagem e a memória. A análise dos resultados

obtidos mostra que o estímulo proporcionado pelo *advergame* e pelos avatares reincorporados corrobora a literatura prévia sobre a relação entre jogos, aprendizagem e memória. Além disso, os achados estão em consonância com a visão de Lu e Hao (2024), que apontam que o contato entre jogadores e avatares, no contexto dos *advergames*, é essencial para o desenvolvimento de uma consciência sobre o destino. Assim, neste estudo, destaca-se o papel educativo dos avatares, que estimularam a aprendizagem e a memória dos participantes, enriquecendo a imagem cognitiva que possuíam sobre o local.

Adicionalmente, foi realizada uma análise de frequência das palavras presentes nos trechos codificados, agrupados na categoria imagem cognitiva pós-avatar. Os resultados dessa análise foram organizados em uma nuvem de palavras, apresentada na Figura 15. Nessa visualização, os termos com maior destaque indicam as palavras mais recorrentes nas falas dos participantes.

Figura 15: Nuvem de Palavras da Imagem Cognitiva Após a Exposição aos Avatares



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise evidenciou que as palavras “orgulho”, “história”, “estado”, “cheiro”, “cidade” e “tatuagem” foram as mais recorrentes nos trechos atribuídos à categoria *imagem cognitiva pós-avatar*. A frequência desses termos indica que os participantes os associaram aos elementos que, para eles, compunham a imagem cognitiva do destino após a interação com os avatares reincorporados no *advergame* apresentado.

4.2.3.2 Imagem Afetiva Pós-Avatar

A imagem afetiva pós-avator refletiu a avaliação que os participantes fizeram do destino após a exposição ao *advergame* e aos avatares. Eles foram questionados sobre a opinião que tinham em relação ao destino, ou seja, se o consideravam atrativo, interessante ou nenhuma das opções. Nesse momento, os participantes destacaram os elementos que mais chamaram sua atenção. Mais uma vez, os avatares foram mencionados como facilitadores para novas informações sobre o destino, conforme é possível verificar na fala do participante 3, que foi corroborada no chat da videoconferência pelos demais participantes afirmando que concordavam com a perspectiva.

Eu acho que tu vê uma visão de um local te deixa uma impressão diferente, por exemplo, é o cara que falou sobre o São João. Eu não tinha a impressão de que, por exemplo, Recife tem um São João, porque, por exemplo, quem é de Belém ou quem é de Manaus, ou quem é do Maranhão sabe o que é o São João tipo e essas regiões são mais conhecidas por isso então veio uma visão diferente de outra pessoa... do futebol também me identifiquei o cara fanático pelo Sporte ali pelo menos não é pelo náutico ou outro né? Mas tudo bem, e a gente passa a ter uma visão um pouco mais diferente. Só uma pessoa eu acho que falou de praia a gente tinha falado bastante de praia antes que e eu gostei bastante, porque os locais eles têm uma visão de que, eu cresci aqui, eu sei o que é bom, então eu acho que basicamente é isso as pessoas elas têm uma visão um pouco mais focada do que o turista. Então, é o turista a primeira coisa que eu ia pensar em praia, no marco zero, frevo não iria pensar, por exemplo, ir na época de

São João (PARTICIPANTE 3)

Com base nas declarações de um dos participantes e na concordância expressa pelos demais, infere-se que os avatares reincorporados no *advergame* exerceram um papel significativo na construção da imagem cognitiva do destino, a qual contribuiu para o fortalecimento da imagem afetiva. Nesse contexto de avaliação mediada pela experiência no *advergame*, a função dos avatares como catalisadores e mediadores de informação — previamente identificada na análise da imagem cognitiva — mostrou-se diretamente relacionada à formação da imagem afetiva. Tal relação favoreceu a ampliação das percepções sobre o destino e reforçou uma perspectiva positiva em relação a determinados atributos. Este resultado corrobora que a formação da imagem de um destino é processual, evidenciando o percurso cognitivo – afetivo- conativo da imagem, no qual o caráter da imagem cognitiva orienta a formação das demais imagens (LIU; WANG; ZHANG, 2024; PARK; LEE, 2022).

Contudo, mesmo havendo uma prevalência da avaliação positiva do destino, os participantes tiveram algumas ressalvas. As ressalvas estavam relacionadas aos avatares reincorporados e às suas falas de exaltação em relação ao destino. Quando questionados se esse

orgulho e afetos positivos que os avatares estavam comunicando sobre o destino poderiam ser um diferencial do destino, eles assumiram um posicionamento receoso. Os participantes destacaram que, por mais que seja interessante ver que os moradores, representados pelos avatares reincorporados, sintam orgulho, pertencimento e afeto pelo local, existe um certo viés de exaltação do lugar que não necessariamente condiz com a realidade. Os trechos abaixo destacam o posicionamento dos participantes.

Eu acho que todos os personagens têm uma coisa em comum que todos falaram bem, eu acho que se você fosse fazer, por exemplo, uma pesquisa, por exemplo, no Maranhão, conheço amigos que são apaixonados pelo estado, não mudariam por nada, mas a mesma proporção conheço pessoas que fariam tão mal quanto os que fariam, bem, eu acho que o viés só pro lado positivo acaba fazendo com que a gente tem a impressão de que só sobre o lado bom, né? Então acho que se tivesse pelo menos uma pessoa falando mal ali de alguma coisa eu acho que eu poderia dizer, ó acho que não tem tanto viés. porque sua avaliação positiva, eu sempre tô tentando quer dizer, eu tô tentando te levar a conhecer uma versão boa do lugar (PARTICIPANTE 3).

Mano, eu tenho um pouquinho de pé atrás também, ao passo de que eu acho que é um negócio bom assim eu tenho um pouquinho de medo de orgulho virar, sei lá ufanismo, e um negócio perigoso assim sabe sim eu sempre tenho muito medo disso assim pelo menos é bem. Claro. Na minha diferença na minha visão, uma diferença clara entre você ter orgulho de onde você veio, e você achar que e isso torna você melhor do que os outros, sabe? Então assim e é uma linha muito tênue. Infelizmente não é um negócio assim nítido uma muralha que você consegue não às vezes essa separação ali muito, muito tênue, e eu acho que me incentivaria sim se fossem pessoas do meu convívio, talvez pessoas assim aleatórias, eu vendo as pessoas falando ah, é o melhor lugar do mundo melhor lugar do mundo, então assim pô meio viés talvez. Eu teria que ver alguém que tenha ido lá, que não seja isso pra ter um contraponto aí montar a ter minha própria opinião, então assim não é que eu acho exatamente ruim, mas eu tenho ressalvas (PARTICIPANTE 6).

A análise dos trechos indicou que, apesar da percepção positiva sobre os moradores do destino, as ressalvas quanto ao ufanismo presente na imagem cognitiva anterior aos avatares permaneceram. Este resultado sugere que a percepção dessa identidade de lugar auxilia na formação de imagens tanto cognitivas e afetivas sobre o destino, mas neste contexto não podem ser consideradas como um fator determinante para a imagem que os indivíduos irão formar do destino. Conforme sugeriram Wu et al (2023), a identidade de lugar dos indivíduos é uma aliada para a atividade turística em diferentes seguimentos. Na promoção do destino, o ato dos moradores promoverem o seu local de origem faz com que os possíveis turistas tenham percepções mais coerentes do destino a partir da visão do morador (LAI et al., 2021). Todavia, é necessário verificar como esta identidade de lugar é projetada para os indivíduos, visto que por mais que o orgulho de pertencer a um local seja considerado positivo, ainda podem existir percepções de soberania e ufanismo por parte dos demais sujeitos. Os resultados desta análise corroboram com os estudos que ressaltam o papel da identidade de lugar para expandir as

os participantes foram questionados sobre suas intenções de viagem e qual seria o planejamento para a visita, ou seja, quando pretendiam conhecer o destino. De maneira unânime os participantes falaram que após jogarem o *advergame* e conhecerem os avatares reincorporados, as intenções em visitar o destino se mantinham. Ainda, o planejamento para a viagem se manteve para a maioria dos participantes, ficando no tempo de um a dois anos. Todavia, para os participantes 7 e 8 o planejamento para viajar e conhecer o destino reduziu para seis meses e um ano, respectivamente. O comparativo das intenções de visita pré e pós avatar estão disponíveis no Quadro 8.

Quadro 8: Comparação das Intenções de Visita Antes e Depois do Estímulo dos Avatares

<i>Participante</i>	<i>Intenções de Visita Pré-Avatar</i>	<i>Intenções de Visita Pós-Avatar</i>
1	2 a 3 anos	2 a 3 anos
2	1 a 2 anos	1 a 2 anos
3	1 a 2 anos	1 a 2 anos
4	1 a 2 anos	1 a 2 anos
5	2 a 3 anos	2 a 3 anos
6	1 a 3 anos	1 a 3 anos
7	1 ano a 2 anos	6 meses
8	2 anos	1 ano

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

É possível que as intenções de visita para a maioria dos participantes tenham se mantido devido às questões financeiras mencionadas pelos participantes em relação a viajar para o destino. Todavia, para os participantes que reduziram as intenções de visita para os próximos seis meses e um ano, verificou-se a relevância dos avatares reincorporados para esta mudança na intenção de visita, conforme destaca o participante 7: “Considerando todas essas interações com pessoas nativas a expectativa é de seis meses a menos para conhecer essa capital”.

Os participantes ainda destacaram os motivos pelos quais gostariam de visitar o destino. Dentre os motivos mencionados, a gastronomia local foi o foco principal dos participantes. Eles citaram os pratos típicos que já conheciam e que passaram a conhecer após o *advergame* e as informações dos avatares reincorporados. “Eu sim, mas pela culinária se eu não estiver falando besteira, teve um avatar que citou lá o caldo de frutos do mar... deu até fome na hora que eu li lá (PARTICIPANTE 8)”. Já o participante 6 também ressaltou a comida como uma forte motivação para viajar.

Vou ter que concordar com o participante que falou antes. Eu acho que a parte da comida me chamou muita atenção eu como um gordo, eu só viajaria justamente pela comida, né? Assim eu fiquei muito curioso porque esse bolo de rolo já tinha ouvido falar é obviamente, mas bolo de noiva, é um negócio que eu não conhecia. Eu não

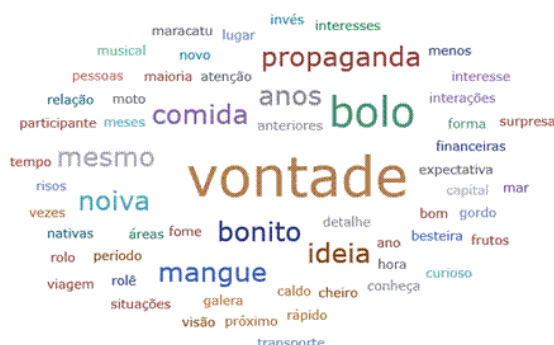
faço ideia do que é, vocês não me contem que agora já quero ir para a surpresa 100% do que é o bolo de noiva (PARTICIPANTE 6).

Ao comparar com a imagem conativa pré exposição aos avatares, foi possível observar que a gastronomia se tornou o principal motivo para conhecer o destino. Embora na imagem conativa anterior os participantes citaram a vontade de visitar o destino ao falarem o que acharam do destino, nenhum elemento foi apresentado com destaque. Todavia, após o estímulo dos avatares reincorporados os participantes deram uma maior ênfase a gastronomia do destino como um motivo para visitar. A este destaque da gastronomia, pode ser atribuído aos avatares reincorporados o papel de agregarem mais informações à imagem cognitiva, que por consequência influenciou a imagem afetiva e tornou-se o foco da intenção de visita na imagem conativa.

Sabe-se que no modelo de imagem de destinos de Gartner (1994), a formação da imagem é processual, apresentando também um direcionamento a depender da percepção positiva ou negativa. A partir das análises verificou-se que após o estímulo dos avatares reincorporados, a percepção positiva do destino manteve-se. Com isso, a imagem conativa também seguiu o mesmo padrão, indicando que as intenções em visitar o destino foram mantidas. Este resultado ressalta como os jogos virtuais são responsáveis por estimular a formação da imagem de destinos e influenciar o processo de tomada de decisão em visitar ou não o destino, corroborando com os estudos anteriores de Dubois et al (2021) e Duboi e Gibbs (2018). Ainda, é possível destacar o papel *advergaming* como uma ferramenta que proporciona a promoção do destino de uma maneira interativa e estimula a formação da imagem em relação ao destino (ELSAYEH, 2020).

Para complementar também foi realizada uma análise da frequência das palavras que estavam presentes nos trechos desta categoria. O resultado desta análise pode ser observado na Figura 17, que representa a figura de palavras.

Figura 17: Nuvem de Palavras da Imagem Conativa Após a Exposição aos Avatares



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

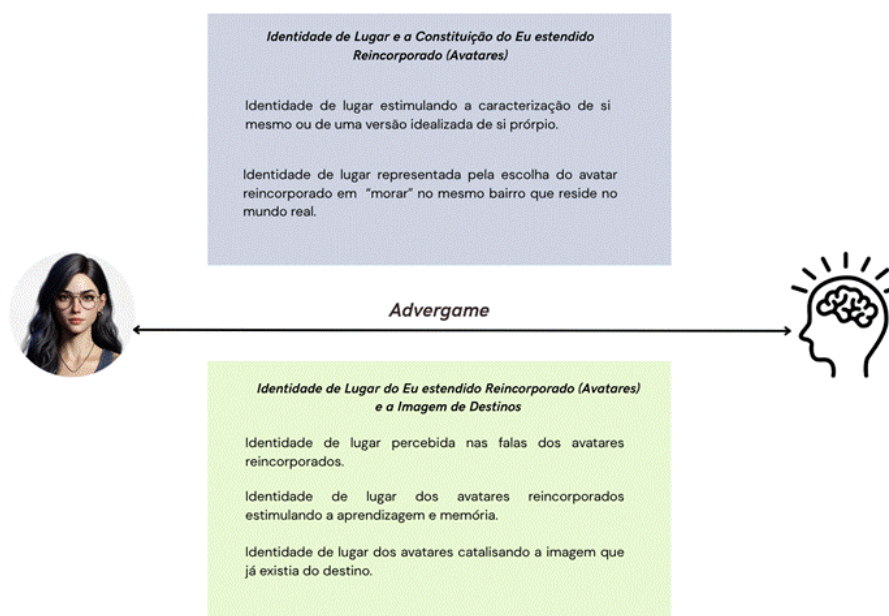
Ao observar a nuvem de palavras da imagem conativa após a exposição aos avatares reincorporados, é possível verificar que algumas palavras tiveram uma maior frequência. A palavra com maior repetição foi ‘vontade’, seguida de ‘bolo’, ‘bonito’, ‘ideia’, ‘mangue’, ‘comida’, ‘anos’ e ‘propaganda’. Ao analisar o contexto nos quais estas palavras foram empregadas pelos participantes, verificou-se que ‘vontade’ foi utilizada para expressar o desejo em visitar o destino. A palavra ‘bolo’ e ‘comida’ estavam relacionada à gastronomia local. Já as demais palavras citadas com maior frequência estavam relacionadas às novas informações que os participantes tiveram sobre o destino após a exposição ao estímulo. Ademais, em comparação com a nuvem de palavras da imagem conativa anterior aos avatares, nota-se que os termos foram substituídos. Na imagem anterior ao estímulo a palavra ‘anos’ teve maior destaque, o que indicou que a associação que os participantes fizeram ao falar sobre as intenções de viagem era relacionada a um tempo maior para que a viagem acontecesse. Já na nuvem de palavras da imagem conativa pós-avatares, a palavra ‘vontade’ apresentou maior destaque, o que demonstra que o desejo em visitar o destino passou a ter uma maior relevância.

A partir das análises realizadas pôde-se compreender que a identidade de lugar dos avatares reincorporados no contexto do *advergame* apresentado foi percebida por meio das falas dos avatares. A esta compreensão dois fatores são destacados. O primeiro reflete a caracterização dos avatares reincorporados que ocorreu na primeira etapa da pesquisa. Os entrevistados escolheram caracterizar a si mesmos ou versões mais idealizadas de si próprios para o jogo que tinha como cenário Recife e Região Metropolitana. O segundo refere-se à maneira como os entrevistados descreveram Recife e Região Metropolitana. A maneira como

os entrevistados enxergavam e se sentiam em relação ao local foi utilizada nos diálogos do *advergame*. Deste modo, como as falas dos participantes já expressavam uma forte relação com a identidade de lugar, os sentimentos de afeto, orgulho e pertencimento foram percebidos pelos participantes que jogaram o *advergame* e interagiram com os avatares reincorporados. Com isso, foi possível responder à pergunta norteadora ‘d’ deste estudo.

A pergunta norteadora ‘e’ deste estudo questionava como a identidade de lugar dos avatares reincorporados em jogos digitais estimulava a imagem de destinos turísticos. Com base nas análises realizadas verificou-se que a identidade de lugar dos avatares reincorporados assumiu o papel de educar os indivíduos em relação ao destino, estimulando a aprendizagem e memória dos participantes. Ainda, ao analisar a imagem que os participantes tinham do destino antes do estímulo do *advergame* e dos avatares reincorporados, notou-se que os avatares também agiram como catalisadores da imagem que os participantes já tinham do destino. Isto porque, a imagem existente em relação ao destino foi potencializada a partir do estímulo dos avatares. Com base na análise dos dados realizada nas duas etapas do presente estudo, uma imagem síntese dos resultados da pesquisa foi elaborada (verificar Figura 18).

Figura 18: Imagem Síntese dos Resultados da Pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Na figura 18, é possível observar os diferentes papéis que a identidade de lugar assume no contexto dos jogos digitais. Inicialmente, em relação a constituição do Eu estendido reincorporado, sob o contexto de um *advergame* que simula a vida no local os quais os

indivíduos residem, a identidade de lugar age estimulando a caracterização de si próprio ou de uma versão idealizada de si mesmo. Ainda, a identidade de lugar passa a ser representada pela escolha dos indivíduos em colocarem os seus avatares reincorporados para “morarem” no mesmo bairro que residem no mundo real ou aspiram viver. Já em relação à formação de imagens em relação a um destino turístico, verificou-se que a identidade de lugar dos avatares reincorporados educa e catalisa a imagem que os indivíduos já tinham sobre o destino. Portanto, a identidade de lugar, no contexto do *advergame* elaborado, agiu como uma representação do Eu dos indivíduos locais, que ao transmitirem informações sobre o destino, potencializaram a imagem que já existia sobre o destino e estimulou o desejo em visitar o destino.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas a síntese dos resultados desta pesquisa, bem como as contribuições teóricas e gerenciais. Ainda são apresentadas as limitações da investigação e sugestões para estudos futuros.

5.1 Síntese dos Principais Resultados

O objetivo desta investigação foi *compreender qual o papel que a identidade de lugar do Eu estendido reincorporado em avatares tem na formação de imagens em relação a destinos turísticos em ambientes de jogos digitais*. A fim de responder o objetivo da pesquisa, o estudo foi realizado em duas etapas. Na primeira, o foco deu-se em entender como a identidade de lugar agia no processo de constituição do Eu estendido reincorporado em avatares. Para isso, foram realizadas entrevistas pessoais semiestruturadas, com sujeitos naturais do Recife e Região Metropolitana que tinham o hábito de jogar jogos digitais. Já na segunda etapa do estudo, o foco estava em compreender como a identidade de lugar dos avatares reincorporados agiam na formação de imagens em relação ao destino turístico. Para tal, um jogo sob o formato de um *advergame* foi realizado, utilizando os avatares caracterizados pelos participantes da primeira etapa do estudo e as descrições que eles forneceram sobre o destino turístico no qual são naturais ou residentes (Recife e Região Metropolitana). Os dados da segunda etapa foram coletados por meio de um grupo focal virtual.

A análise dos dados da primeira etapa permitiu compreender que, diante do contexto hipotético apresentado — o desenvolvimento de um jogo digital que simulasse Recife e a Região Metropolitana —, a identidade de lugar dos participantes estimulou a forma como eles caracterizaram seus avatares. Essa identidade atuou como estímulo para a representação de si mesmos ou de versões idealizadas de si no ambiente do jogo. Ainda, foi possível entender que uma característica da identidade de lugar também se fez presente na constituição desse Eu estendido reincorporado, à dependência dos lugares. Isto porque, os participantes escolheram que os seus avatares residissem no jogo digital, no mesmo bairro no qual vivem no mundo real ou em bairros que eles aspiram viver em algum momento da sua vida. A compreensão destes dois pontos, evidenciou que no contexto apresentado a identidade de lugar agiu estimulando a extensão do Eu em suas versões reais ou ideais.

As análises dos dados da segunda etapa permitiram a compreensão de que a identidade de lugar dos avatares reincorporados educou e catalisou a imagem que os participantes tinham do destino. Isto porque, a partir do estímulo do *adverggame* apresentado, os participantes tiveram mais informações sobre o destino, o que potencializou as imagens cognitivas, afetivas e conativas do destino. Ademais, o jogo proporcionou o estímulo à memória dos participantes que a partir do jogo lembraram informações sobre o destino. A identidade de lugar também foi percebida por meio das falas dos avatares, que expressavam orgulho e pertencimento, agregando as percepções que os participantes já tinham sobre os moradores do destino.

Dessa forma, compreendeu-se que, no contexto dos jogos digitais — especialmente dos *adverggames* voltados à promoção de destinos turísticos —, a identidade de lugar dos indivíduos exerce duas funções principais. A primeira diz respeito à caracterização dos avatares, relacionando-se, portanto, à constituição do Eu estendido reincorporado. Nesse contexto, a identidade de lugar faz com que os indivíduos queiram representar seu Eu real ou ideal, pois enxergam no jogo digital a possibilidade de vivenciar sua vida real, mas sem limitações. Essa constatação também é reforçada pela escolha dos participantes de, no jogo, residirem nos mesmos bairros em que vivem na realidade. Evidencia-se, com isso, uma extensão do Eu e da identidade de lugar para o ambiente digital. Além disso, a segunda funcionalidade destaca o potencial que a identidade de lugar dos indivíduos possui na promoção do destino, visto que os avatares reincorporados personificaram pessoas reais, naturais do local. Assim, no contexto do *adverggame*, as informações transmitidas sobre o destino refletiam a visão de moradores locais, o que catalisou — ou seja, potencializou — a imagem do destino e as intenções de visita.

5.2 Contribuições da Pesquisa

As respostas às perguntas norteadoras e à questão central da investigação avançam no conhecimento sobre a identidade de lugar, extensão do Eu e a formação da imagem de destinos em ambientes de jogos digitais. Esta pesquisa busca preencher uma lacuna identificada na literatura: a incipiência de estudos que articulem simultaneamente esses três construtos no contexto de jogos digitais.

Os resultados indicam que, em jogos de simulação de vida que representam o local real de residência dos indivíduos, a identidade de lugar estimula a caracterização do avatar como uma versão real ou idealizada de si mesmo — representando um achado original para os estudos

sobre o Eu digital e design de avatares. Além disso, o estudo reforça a perspectiva de Taló (2018) sobre o potencial da identidade de lugar para fomentar o engajamento em ações comunitárias, como o turismo, e expande os achados de Lai et al. (2021), ao demonstrar que, mesmo em ambientes virtuais, a identidade dos avatares contribui para a promoção simbólica do destino. Ainda, no que diz respeito ao aspecto social da pesquisa, destaca-se que a forma como os residentes caracterizam os avatares ajuda a reduzir a reprodução de estereótipos, refletindo sua identidade de lugar. Pois, há uma aproximação da imagem real dos indivíduos do destino que foram representadas por meio do jogo.

Ademais, no *advergame* analisado, verificou-se que a identidade de lugar dos avatares reforçava e ressignificava a imagem do destino, revelando que essa identidade, quando reincorporada digitalmente, exerce papel educativo e promocional. Esse resultado é inovador e amplia os estudos de Sharma, Stylidis e Woosnam (2023a), ao demonstrar que a interação social — inclusive entre avatares e personagens não controláveis — influencia a construção da imagem do destino, tanto no espaço físico quanto no digital. Com isso, a pesquisa contribui diretamente para suprir a lacuna teórica, ao oferecer evidências empíricas sobre como os três construtos se inter-relacionam em ambientes gamificados, algo ainda não explorado de forma integrada pela literatura existente.

Com base nos achados da pesquisa, que indicam que a identidade de lugar dos avatares influencia positivamente a imagem de destinos turísticos, esta investigação oferece contribuições gerenciais relevantes. Gestores públicos de turismo, profissionais de marketing e desenvolvedores de jogos podem utilizar os *insights* do estudo para promover destinos por meio de *advergames* que envolvam ativamente os residentes. Ao considerar a identidade de lugar como um vetor de engajamento simbólico e emocional, torna-se possível convidar os moradores a colaborar na criação de jogos digitais que simulam o cotidiano do destino, caracterizando avatares e compartilhando narrativas autênticas sobre o local. Essa abordagem potencializa a promoção do destino ao gerar representações mais genuínas, capazes de ressoar com potenciais turistas. Quando experienciado por esses visitantes em potencial, o *advergame* pode tanto reforçar percepções já existentes quanto estimular a formação de novas imagens mentais sobre o lugar, influenciando positivamente as intenções de visita.

5.3 Limitações da Pesquisa e Sugestão para Estudos Futuros

Como é esperado em qualquer investigação científica, é importante reconhecer as limitações que podem ter influenciado o desenvolvimento ou os resultados do estudo. No

presente trabalho, três principais restrições foram identificadas. A primeira refere-se às limitações financeiras, que inviabilizaram a produção de um jogo digital com maior nível de imersão e interatividade, o que teria potencial para intensificar a experiência dos participantes. Em segundo lugar, a interatividade dos participantes com os avatares foi limitada. Por fim, o tempo de duração do *advergame* também representou uma limitação, uma vez que sua curta extensão comprometeu uma imersão mais prolongada e, possivelmente, as percepções mais aprofundadas que os participantes poderiam ter. Essas limitações não invalidam os resultados obtidos, mas devem ser consideradas ao interpretar os achados e ao planejar pesquisas futuras que visem aprofundar essa linha investigativa.

A partir destas limitações, novos caminhos são sugeridos para pesquisas futuras. Inicialmente, recomenda-se que novos estudos sejam realizados utilizando jogos digitais que apresentem maiores possibilidades de interatividade e imersão. Neste contexto, novas variáveis podem ser incluídas; dentre elas, destaca-se o tempo de imersão no jogo, visto que pode haver possíveis implicações na imagem do destino. Posteriormente, novos estudos sobre a identidade de lugar dos avatares reincorporados e a formação em ambientes de jogos digitais podem ser realizados, porém com uma amostra diferente. Isto porque, no presente estudo, a amostra foi composta de cidadãos brasileiros que já tinham um conhecimento prévio sobre o destino, ou seja, já tinham uma imagem formada em relação ao destino. Com isso, seria interessante compreender, a partir de uma amostra estrangeira que não tem conhecimento prévio sobre o destino, qual seria o papel que a identidade de lugar iria exercer na formação da imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFSHARDOOST, M.; ESHAGHI, M. S. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. **Tourism Management**, v. 81, 1 dez. 2020.

AGAPITO, D.; OOM DO VALLE, P.; DA COSTA MENDES, J. The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 5, p. 471–481, jul. 2013.

AHUVIA, A. C. **Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives** JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. • [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.som.umd.umich.edu/aboutahuvia.html>>.

ALLSOP, Y. A reflective study into children's cognition when making computer games. *British Journal of Educational Technology*, v. 47, n. 4, p. 665–679, 1 jul. 2016.

ALVES, J. G. et al. Grupo focal on-line para a coleta de dados de pesquisas qualitativas: relato de experiência. **Escola Anna Nery**, v. 27, p. e20220447, 2023.

AMBIKA, A. et al. The road to learning “who am I” is digitized: A study on consumer self-discovery through augmented reality tools. *Journal of Consumer Behaviour*, 2023.

AN, S.; CHOI, Y.; LEE, C. K. Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, v. 19, 1 mar. 2021.

ANDRADE, C. A construção da identidade, auto-conceito e autonomia em adultos emergentes. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 20, n. 1, p. 137–146, 2016.

APTEKAR, S. Looking Forward, Looking Back: Collective Memory and Neighborhood Identity in Two Urban Parks. *Symbolic Interaction*, v. 40, n. 1, p. 101–121, 1 fev. 2017.

ARAÚJO, P. Turismo de Pernambuco cresce acima da média nacional e impulsiona economia - PE Notícias. **Turismo de Pernambuco cresce acima da média nacional e impulsiona economia**, 2025.

ARIAS GALLEGOS, W. L. Antecedentes, desarrollo y consolidación de la psicología cognitiva: un análisis histórico. *Tesis Psicológica*, v. 16, n. 2, p. 1–38, 2 ago. 2021.

BAGOZZI, R. P. Social influence and the self. Em: **The Routledge Companion to Identity and Consumption**. [s.l.] Taylor and Francis, 2013. p. 255–264.

BAGOZZI, R. P.; RUVIO, A. A.; XIE, C. The material self. **International Journal of Research in Marketing**, v. 37, n. 4, p. 661–677, 1 dez. 2020.

BAMBERG, M. Who am I? Narration and its contribution to self and identity. **Theory & Psychology**, v. 21, n. 1, p. 3–24, 2011.

BANKS, J.; BOWMAN, N. D. Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player–avatar relationships. **New Media and Society**, v. 18, n. 7, p. 1257–1276, 1 ago. 2016.

BARBAROSSA, C.; DE PELSMACKER, P.; MOONS, I. Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. **Ecological Economics**, v. 140, p. 190–200, 1 out. 2017.

BARBOSA DA COSTA, J.; DE, T.; SOUZA, A. **O MOVIMENTO MANGUEBEAT COMO MEIO DE MOBILIZAÇÃO SOCIOPOLÍTICA E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**. [s.l: s.n.].

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Almedina Brasil, , 2016.

BARRETO, D.; JENSEN, L. J. Using cultural representations in video games to confront stereotypes and misconceptions about Brazil: Favelas, Futebol, and Brasilidade. Em: *Handbook on Promoting Social Justice in Education*. [s.l.] Springer International Publishing, 2020. p. 1663–1684.

BATORY, A. et al. The dialogical self: Research and applications. **Psychology of Language and Communication**, v. 14, n. 1, p. 45–59, 1 jan. 2010.

BEERLI, A.; MENESES, G. D.; GIL, S. M. Self-congruity and destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 571–587, jul. 2007.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; RUBIO, M. Á. Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities. **Journal of Rural Studies**, v. 82, p. 242–252, 1 fev. 2021.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477–500, out. 2013.

BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265–280, dez. 1985.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1 set. 1988.

BERNARDO, F.; LOUPA-RAMOS, I.; COELHO, R. How to Capture Place Identity Contents? A Tool for Planning Interventions. **Sustainability**, v. 15, n. 21, p. 15535, 1 nov. 2023.

BIRDWELL, A. E. **A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice**. Source: **The Journal of Business**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://about.jstor.org/terms>>.

BLANK, Y.; ROSEN-ZVI, I. The political stakes of regions. **Theoretical Inquiries in Law**, v. 24, n. 2, p. 27–53, 26 jul. 2023.

BLOUSTIEN, G. F.; WOOD, D. Face, Authenticity, Transformations and Aesthetics in Second Life. **Body and Society**, v. 19, n. 1, p. 52–81, 2013.

BLUMBERG, F. C. et al. Digital Games as a Context for Children's Cognitive Development: Research Recommendations and Policy Considerations. **Social Policy Report**, v. 32, n. 1, p. 1–33, fev. 2019.

BOHNEN, J. G.; TESSING, M. J.; COLLING, J. **JOGOS ELETRÔNICOS E SEU IMPACTO NO MUNDO: UM ESTUDO SOBRE A INTERFERÊNCIA DOS GAMES SOBRE A FORMAÇÃO DOS INDIVÍDUOS GAMES AND THEIR IMPACT IN THE WORLD: A STUDY ABOUT THE INTERFERENCE OF GAMES IN THE FORMATION OF INDIVIDUALS**. [s.l: s.n.].

BOYATZIS, R. E.; AKRIVOU, K. The ideal self as the driver of intentional change. **Journal of Management Development**, v. 25, n. 7, p. 624–642, 2006.

BRAMWELL, B.; RAWDING, L. **TOURISM MARKETING IMAGES OF INDUSTRIAL CITIES** *Annals of Tourism Research*. [s.l: s.n.].

BRANJE, S. et al. Dynamics of Identity Development in Adolescence: A Decade in Review. **Journal of Research on Adolescence** *John Wiley and Sons Inc*, , 1 dez. 2021.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

BREAKWELL, G. M. **Coping with Threatened Identities**. [s.l.] Psychology Press, 2015.

BUTU, H. M. et al. Influence of Place Identity and Place Dependence on Resilience Towardsboko Haraminsurgency among Maiduguri Residents in Borno State, Nigeria. **IOSR Journal of Environmental Science**, v. 12, n. 7, p. 12–20, 2018.

CALVERT, S. L. Children and digital media. Em: Ecological settings and processes in developmental systems. In R. Lerner (Series ed.), **Handbook of child psychology and developmental science**,. [s.l: s.n.]. v. 7p. 375–415

CAÑETE SANZ, L.; DE LA HERA, T. What we do not know about advergames: a literature review. **Frontiers in Communication**, v. 8, 2023.

CASAKIN, H.; NEIKRUG, S. Place identity in the neighborhood as perceived by the elder residents: Relations with attachment, dependence and place quality. Em: **The Role of Place Identity in the Perception, Understanding, and Design of Built Environments**. [s.l.] Bentham Science Publishers Ltd, 2012. p. 107–119.

CASTAÑON, G. A. O cognitivismo e o problema da cientificidade da psicologia. **Psicologia: Teoria e Prática** , v. 12, n. 2, p. 233–253, 2010.

CASTRO, T. G. D.; ABS, D.; SARRIERA, J. C. Análise de conteúdo em pesquisas de Psicologia. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 31, n. 4, p. 814–825, 2011.

ÇELTEK, E. Mobile advergames in tourism marketing. **Journal of Vacation Marketing**, v. 16, n. 4, p. 267–281, out. 2010.

CHAGAS, M. DAS. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, p. 1, 2009.

CHANDLER, M. **Cultural-Historical Time Surviving Time: The Persistence of Identity in This Culture and That**. [s.l: s.n.].

CHEN, L. et al. Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. **Sustainability**, v. 13, n. 22, p. 12770, 18 nov. 2021.

COHEN, J. B. An Over-Extended Self? **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 125, jun. 1989.

COOLEY, C. H. **The social self: the meaning of "I"**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <www.cchla.ufpb.br/rbse/Oselfsocial:osignificadodoEu>.

COOLEY, C. HUMAN NATURE AND THE SOCIAL ORDER. [s.l: s.n.]. v. Routledge

CORDEIRO, G. Í. **Descompassos de uma etnografia Sobre os passados presentes de um bairro**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://orcid.org/0000-0002-2442-8867>>.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. [s.l.] Penso Editora, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa : métodos qualitativo, quantitativo e misto**. [s.l.] Sage, 2010.

D'SOUZA, C. et al. The consequence of possessions: Self-identity, extended self, psychological ownership and probabilities of purchase for pet's fashion clothing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 75, 1 nov. 2023.

DE LEERSNYDER, J.; KIM, H. S.; MESQUITA, B. My emotions belong here and there: extending the phenomenon of emotional acculturation to heritage culture fit. **Cognition and Emotion**, v. 34, n. 8, p. 1573–1590, 16 nov. 2020.

DE MACEDO, L. S. R.; DA SILVEIRA, A. D. C. Self: Um conceito em desenvolvimento. Paideia, maio 2012.

DE PREESTER, H. Technology and the Body: The (Im)Possibilities of Re-embodiment. **Foundations of Science**, v. 16, n. 2–3, p. 119–137, maio 2011.

DE ROBLES, S. L. R.; DE ALBA VILLASEÑOR, K. Sense of place in elementary school students in Mexico: connections with the environment, school, and home. **Pensamiento Educativo**, v. 61, n. 1, 1 abr. 2024.

DE SANTANA, Iolanda Mendonça; DA SILVA, Maria de Fátima Gomes. Grupo focal: instrumento de coleta de dados na pesquisa em educação. **Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade**, v. 10, n. 1, p. 52-62, 2017.

DENZIN; NORMAN K; LINCOLN; YVONNA S. **O planejamento da pesquisa qualitativa - teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed Editora SA, 2007. p. 217

DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. **Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases** *Acta Psychologica ELSEVIER Acta Psychologica*. [s.l: s.n.].

DOLICH, I. J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 80–84, 28 fev. 1969.

DONATO OLIVA, A.; DIAS, G. P.; REIS, R. A. M. **Plasticidade Sináptica: Natureza e Cultura Moldando o Self Synaptic Plasticity: Nature and Nurture Shaping the Self**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <www.scielo.br/prc>.

DOS SANTOS, D. M. CONSUMO E JOGOS DIGITAS NA INFÂNCIA: UMA REFLEXÃO A PARTIR DO MINECRAFT. **Cadernos Cajuína**, v. 6, n. 4, p. 275–275, abr. 2021.

DUBOIS, L. E. et al. The impact of video games on destination image. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 4, p. 554–566, 2021.

DUBOIS, L. E.; GIBBS, C. Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. **Tourism Review**, v. 73, n. 2, p. 186–198, 1 maio 2018.

DUNN, R. A.; GUADAGNO, R. Who are you online? A study of gender, race, and gaming experience and context on avatar self-representation. **International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning**, v. 9, n. 3, p. 15–31, 1 jul. 2019.

DURÃES, G. Conheça o Discord: a rede social popular entre jovens que acumula dezenas de crimes e milhões de usuários. O GLOBO. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/06/conheca-o-discord-a-rede-social-popular-entre-jovens-que-acumula-dezenas-de-crimes-e-milhoes-de-usuarios.ghtml>

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. **THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES**, v. 14, n. 1, 1991.

ELIF MERVE ALPAK, A.; TUĞBA DÜZENLİ, A.; EMINE TARAKÇI EREN, A. **Does “Place Identity” Support Sustainability of Community at the Urban Parks**: Online Journal of Art and Design. [s.l: s.n.].

ELIZONDO, L. Dwelling by appropriation: identity and attachment in low-income housing in Monterrey, Mexico. **Journal of Housing and the Built Environment**, v. 39, n. 1, p. 473–492, 1 mar. 2024.

ELSAYEH, Y. Investigating the Effectiveness of Applying Mobile Advergaming in Tourism Marketing - An Exploratory Study about Egypt. **International Journal of Research in Tourism and Hospitality**, v. 6, n. 2, 2020.

ERFANI, G. Reconceptualising Sense of Place: Towards a Conceptual Framework for Investigating Individual-Community-Place Interrelationships. **Journal of Planning Literature**, v. 37, n. 3, p. 452–466, 1 ago. 2022.

ESPOTS. Top 10 jogos mais jogados no Brasil. [s.d.]. Disponível em: https://www.esports.net/br/noticias/jogos-mais-jogados-no-brasil/#google_vignette

EUBANKS, J. C. et al. A Preliminary Embodiment Short Questionnaire. **Frontiers in Virtual Reality**, v. 2, 1 abr. 2021.

EVANOVICH, J.; KING, L.; F, D. On the Symbolic Meanings of Space. **Progress in geography**, 2010.

FERNÁNDEZ-FERRÍN, P.; CASTRO-GONZÁLEZ, S.; BANDE, B. Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 28, n. 2, p. 648–666, 1 mar. 2021.

FERREIRA DE OLIVEIRA, M. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. [s.l: s.n.].

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 2, p. 163–182, 11 mar. 1994.

FISHBEIN, M. ; AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. . [s.l: s.n.].

FLÍCK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLYNN, R. M.; RICHERT, R. A. Cognitive, not physical, engagement in video gaming influences executive functioning. *Journal of Cognition and Development*, v. 19, n. 1, p. 1–20, 1 jan. 2018.

FREIRE, S. F. DE C. D.; BRANCO, A. U. A teoria do self dialógico em perspectiva. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 1, p. 25–33, 1 jan. 2016.

GANGADHARI, R. K. et al. Modeling Perceptions About Destination Images and Intention to Re-Visit: A Mediating-Moderated Model of Tourists' Behavior. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2023.

GARAVITO, M. C. Incorporating others: what an extended self tells us about intersubjectivity. **Adaptive Behavior**, v. 27, n. 1, p. 47–59, 1 fev. 2019.

GARTNER, W. C. Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 2, n. 2–3, p. 191–216, 9 fev. 1994.

GARTNER, W. C. Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. **Journal of Travel Research**, v. 28, n. 2, p. 16–20, 1989.

GHENSEV, R.; PAULO, S. O USO DOS GAMES NA EDUCAÇÃO. [s.l: s.n.].

GIBBS, G. **Analyzing Qualitative Data**. [s.l.] SAGE Publications, 2007.

GIELING, J.; VERMEIJ, L.; HAARTSEN, T. Beyond the local-newcomer divide: Village attachment in the era of mobilities. **Journal of Rural Studies**, v. 55, p. 237–247, 1 out. 2017.

GIFFORD, R.; STEG, L.; RESER, J. P. Environmental Psychology. Em: **IAAP Handbook of Applied Psychology**. [s.l.] Wiley-Blackwell, 2011. p. 440–470.

GODOY, A. S. REFLETINDO SOBRE CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA QUALITATIVA. v. 3, n. 2, 2005.

GREENWALD, A. G.; PRATKANIS, A. R. The Self. Em: **Handbook of Social Cognition**. [s.l.: s.n.]. v. 3p. 129–178.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 22–27, 19 out. 1967.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59–82, fev. 2006.

GUO, X.; PESONEN, J. A. The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 22, n. 4–5, p. 372–392, 2022.

GURA, S.; SULCAJ, K.; GURA, K. The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study “Vodafon City”. **American Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 2, p. 61–72, 2016.

HAO, Fei; BACK, Ki-Joon; CHON, Kaye Kye Sung Kye-Sung. Age-inclusive hospitality and tourism: Navigating the metaverse travel with avatar. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 37, n. 2, p. 482–501, 2025.

HART, C.; STEPHEN, F. **Getting into the game: An examination of player personality Projection in videogame avatars Overview Methodology Results Discussion**. [s.l.: s.n.].

HEERSMINK, R. **Varieties of the extended self. Consciousness and Cognition** Academic Press Inc., , 1 out. 2020.

HERNÁNDEZ, B. et al. Place attachment and place identity in natives and non-natives. **Journal of Environmental Psychology**, v. 27, n. 4, p. 310–319, dez. 2007.

HIDALGO, M. C. Operationalization of place attachment: A consensus proposal. **Estudios de Psicología**, v. 34, n. 3, p. 251–259, nov. 2013.

HIDALGO, M. C.; HERNÁNDEZ, B. Place attachment: Conceptual and empirical questions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 21, n. 3, p. 273–281, 2001.

HOLLENBECK, C. R.; KAIKATI, A. M. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 395–405, dez. 2012.

HUNT, J. D. **Image—A Factor in Tourism**. [s.l.: s.n.].

İNAL-ÇEKİÇ, T.; KOZAMAN-AYGÜN, S.; BİLEN, Ö. Reflections on “place attachment”: perceptions of urban redevelopment in an informal neighborhood in Istanbul. **Journal of Housing and the Built Environment**, v. 39, n. 1, p. 1–20, 1 mar. 2024.

JAMESON, F. Reification and Utopia in Mass Culture. **Social Text**, n. 1, p. 130–148, 1979.

JASKIEWICZ, M. Place attachment, place identity and aesthetic appraisal of urban landscape. **Polish Psychological Bulletin**, v. 46, n. 4, p. 573–578, 1 dez. 2015.

JAYAKODY, D. Y. et al. What makes a place special? Understanding drivers and the nature of place attachment. **Applied Geography**, v. 163, 1 fev. 2024.

JEANNIE HAHM, J.; TASCI, A. D. A. Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 3, n. 2, p. 95–114, 2019.

JOO, D.; CHO, H.; WOOSNAM, K. M. Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A comparison of two destination image models. **Tourism Management Perspectives**, v. 46, 1 mar. 2023.

JOSÉ BASSANI, J. et al. **TÉCNICA, CORPO E COISIFICAÇÃO: NOTAS DE TRABALHO SOBRE O TEMA DA TÉCNICA** Educ. Soc. [s.l: s.n.].

KAUR, H.; ANAND, S. Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer’s fashion consciousness and status consumption tendencies. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 12, n. 2, p. 146–160, 2021.

KESGIN, M.; MURTHY, R. S.; POHLAND, L. W. Residents as destination advocates: the role of attraction familiarity on destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 2, n. 1, p. 55–74, 29 abr. 2019.

KONGSAGER, R.; BARON, N. Place attachment, storms, and climate change in the Faroe Islands. **Regional Environmental Change**, v. 24, n. 2, 1 jun. 2024.

KROBOVÁ, T.; MORAVEC, O.; ŠVELCH, J. Dressing Commander Shepard in pink: Queer playing in a heteronormative game culture. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, v. 9, n. 3, 1 out. 2015.

KUO, N. TE et al. How social capital affects support intention: The mediating role of place identity. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 46, p. 40–49, 1 mar. 2021.

LACKA, E. Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 3, p. 345–357, 1 fev. 2018.

LAI, P. H. et al. Resident intention to invite friends, relatives, and acquaintances: The dynamic process of place identity as a motivator. **Tourism Management**, v. 84, 1 jun. 2021.

LANIUS, R. A.; TERPOU, B. A.; MCKINNON, M. C. The sense of self in the aftermath of trauma: lessons from the default mode network in posttraumatic stress disorder. **European Journal of Psychotraumatology**, v. 11, n. 1, 31 dez. 2020.

LANKOSKI, P. Character Design Fundamentals for Role-Playing Games. Em: **Beyond role and Play**. [s.l.: s.n.]. p. 139–148.

LARSEN, M. C. Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-construction of Identity Online. **Online networking-connecting people.**, out. 2008.

LEE, J. K.; HANSEN, S. S.; LEE, S. Y. The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. **Current Psychology**, v. 39, n. 6, p. 2116–2128, 1 dez. 2020.

LEGERE, A.; KANG, J. The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. **Journal of Cleaner Production**, v. 258, 10 jun. 2020.

LEVEAU, P. H.; CAMUS, ET S. Embodiment, immersion, and enjoyment in virtual reality marketing experiences. **Psychology and Marketing**, 1 jul. 2023.

LEVY, S. SYMBOLS FOR SALE. Em: [s.l.] **Harvard Business Review**, 1959.

LEWICKA, M. Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n. 3, p. 209–231, set. 2008.

LIN, A. C. Bridging Positivist and Interpretivist Approaches to Qualitative Methods. **Policy Studies Journal**, v. 26, n. 1, p. 162–180, 28 mar. 1998.

LIU, C.; ZHANG, Y.; ZHANG, J. The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. **Journal of Product and Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 783–801, 5 set. 2020.

LIU, J.; WANG, C.; ZHANG, T. (CHRISTINA). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. **Tourism Management**, v. 101, 1 abr. 2024.

LIU, S.; HAO, F. Engaging with avatar in virtual regenerative tourism. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 41, n. 6, p. 864–879, 2024.

LOPES, E. L.; DA SILVA, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03–23, 14 fev. 2012.

LOPES, F. D. N.; LUCAS, I. B. R.; FARIAS, S. D. M. Virtual Fashion: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite. **Revista Crises**, v. 2, n. 1, p. 66, 29 abr. 2022.

MAGHRIFANI, D.; LIU, F.; SNEDDON, J. Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity. **Journal of Travel Research**, v. 61, n. 5, p. 1121–1137, 1 maio 2022.

MAL, D. et al. The Impact of Avatar and Environment Congruence on Plausibility, Embodiment, Presence, and the Proteus Effect in Virtual Reality. **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics**, v. 29, n. 5, p. 2358–2368, 1 maio 2023.

- MALETSKA, M. Queer gender identities and videogames: A literature review. **Eludamos: Journal for Computer Game Culture**, v. 15, n. 1, p. 125–150, 31 dez. 2024.
- MARDON, R.; BELK, R. Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality. **Marketing Theory**, v. 18, n. 4, p. 543–570, 1 dez. 2018.
- MARINE-ROIG, E. Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts. **Tourism and Hospitality**, v. 2, n. 1, p. 62–78, 1 mar. 2021.
- MARINE-ROIG, E.; HUERTAS, A. How safety affects destination image projected through online travel reviews. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 18, 1 dez. 2020.
- MARTIN, J. A. (Re)embodiment of the digital self and first life body in a new social media environment: Paid sex work in second life. **Studies in Symbolic Interaction**, v. 43, p. 143–171, 2014.
- MCADAMS, D. P. et al. Self and identity in personality psychology. **Personality Science**, v. 2, 21 jun. 2021.
- MCCAIN, J.; AHN, S. J. (GRACE); CAMPBELL, W. K. Is Desirability of the Trait a Boundary Condition of the Proteus Effect? A Pilot Study. **Communication Research Reports**, v. 35, n. 5, p. 445–455, 20 out. 2018.
- MELLO, M. et al. Wearing same- and opposite-sex virtual bodies and seeing them caressed in intimate areas. **Quarterly Journal of Experimental Psychology**, v. 75, n. 3, p. 461–474, 1 mar. 2022.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation**. 3. Aufl ed. s.l.: Jossey-Bass, 2014.
- MESSINGER, P. R. et al. Reflections of the extended self: Visual self-representation in avatar-mediated environments. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 531–546, 1 jul. 2019.
- MICHIKYAN, M.; DENNIS, J.; SUBRAHMANYAM, K. Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, v. 3, n. 1, p. 55–64, 17 fev. 2015.
- MOGAJI, E. et al. Immersive time (ImT): Conceptualizing time spent in the metaverse. *International Journal of Information Management* Elsevier Ltd, , 1 out. 2023.
- MOHD ZAINI, S. N. et al. Relationship of Academic Performance and Academic Self-Concept with Career Decision-Making among UPM Undergraduate Students. **Asian Journal of University Education**, v. 17, n. 2, p. 50, 6 jun. 2021.
- MORENO, M. R.; BRANCO, A. M. The development of self meaning-making in children from a dialogic cultural perspective. **Psicologia em Estudo**, v. 19, n. 4, p. 599–610, 2014.
- MORGADO DA SILVA, M. A.; DE ARAÚJO, U. F. Self moral e identidade moral: integração entre perspectivas. **Psicologia USP**, v. 31, p. 1–10, 2020.

MORTON, T. A.; VAN DER BLES, A. M.; HASLAM, S. A. Seeing our self reflected in the world around us: The role of identity in making (natural) environments restorative. **Journal of Environmental Psychology**, v. 49, p. 65–77, 1 abr. 2017.

NAGY, P.; KOLES, B. The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. **Convergence**, v. 20, n. 3, p. 276–292, 2014.

NAYAK, N.; POLUS, R.; PIRAMANAYAGAM, S. What can online reviews reveal about Tourism Destination Image? A netnographic approach to a pilgrim destination in India. *Tourism Recreation Research*, 2023.

NIRMAL KUMAR, M.; NAIR, L. K. Place and Memory: Revisiting the Past Self Through Autobiographical Memory. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 2024.

NOSER, A.; ZEIGLER-HILL, V. Investing in the ideal: Does objectified body consciousness mediate the association between appearance contingent self-worth and appearance self-esteem in women? *Body Image*, v. 11, n. 2, p. 119–125, 2014.

NYQVIST, R. The Importance of How Regions are Constructed. **Current Swedish Archeology**, 2002.

OLIVEIRA, W. et al. Tailored gamification in education: A literature review and future agenda. *Education and Information Technologies*, v. 28, n. 1, p. 373–406, 1 jan. 2023.

ORLIKOWSKI, W. J.; BAROUDI, J. J. Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. **Information Systems Research**, v. 2, n. 1, p. 1–28, mar. 1991.

PAASI, A. The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. **Fennia - International Journal of Geography**, v. 164, n. 1, p. 105–146, 1986.

PAL, D.; ARPNIKANONDT, C. The sweet escape to metaverse: Exploring escapism, anxiety, and virtual place attachment. *Computers in Human Behavior*, v. 150, 1 jan. 2024.

PARK, H.; LEE, S. J. Revisiting a destination image model in the social media context. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, v. 22, n. 3, p. 295–311, 2022.

PARK, J.; KIM, N. Examining self-congruence between user and avatar in purchasing behavior from the metaverse to the real world. **Journal of Global Fashion Marketing**, 2023.

PARK, J.; KIM, S. How do people with physical disabilities want to construct virtual identities with avatars? **Frontiers in Psychology**, v. 13, 13 set. 2022.

PARREIRA, N.; MOURO, C. Living by the sea: place attachment, coastal risk perception, and eco-anxiety when coping with climate change. *Frontiers in Psychology*, v. 14, 2023.

PEARSON, J. The human imagination: the cognitive neuroscience of visual mental imagery. *Nature Reviews Neuroscience*, v. 20, n. 10, p. 624–634, 1 out. 2019.

PECK, T. C. et al. Putting yourself in the skin of a black avatar reduces implicit racial bias. **Consciousness and Cognition**, v. 22, n. 3, p. 779–787, 2013.

PECK, T. C.; GONZALEZ-FRANCO, M. Avatar Embodiment. A Standardized Questionnaire. **Frontiers in Virtual Reality**, v. 1, 9 fev. 2021.

PEÑA, J.; WOLFF, G.; WOJCIESZAK, M. Virtual Reality and Political Outgroup Contact: Can Avatar Customization and Common Ingroup Identity Reduce Social Distance? **Social Media and Society**, v. 7, n. 1, 2021.

PENG, J.; STRIJKER, D.; WU, Q. Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? **Frontiers in Psychology**, v. 11, mar. 2020.

PERLMAN, D. M. **Are You The Same? The Impermanent Self, in Body and Mind**. [s.l: s.n.].

PICKARD, M. D.; ROSTER, C. A.; CHEN, Y. Revealing sensitive information in personal interviews: Is self-disclosure easier with humans or avatars and under what conditions? **Computers in Human Behavior**, v. 65, p. 23–30, 1 dez. 2016.

PICOLI, B. A.; CAMINE, L. A.; CAREGNATO, M. Educação (histórica) modeladora e negação do outro no Sul do Brasil. **Educação Por Escrito**, v. 12, n. 1, p. e39515–e39515, ago. 2021.

POLKINGHORNE, D. E. Narrative and Self-Concept. **Journal of Narrative and Life History**, v. 1, n. 2–3, p. 135–153, 1 jan. 1991.

PORTO, R. B. ATITUDE DO CONSUMIDOR: ESTRUTURA DOS MODELOS TEÓRICOS. REMARK - Revista Brasileira de Marketing, 2010.

PRICE, A. A. et al. “What Do You Think of Me?”: How Externalized Self-Perception and Sense of Self are Associated with Emotional Intimacy. **Contemporary Family Therapy**, v. 46, n. 1, p. 52–62, 1 mar. 2024.

PROCTER, L. I Am/We Are: Exploring the Online Self-Avatar Relationship. **Journal of Communication Inquiry**, v. 45, n. 1, p. 45–64, 1 jan. 2021.

PROSHANSKY, H. M.; FABIAN, A. K.; KAMINOFF, R. PLACE-IDENTITY: PHYSICAL WORLD SOCIALIZATION OF THE SELF. **Journal of Environmental Psychology**, v. 3, p. 57–83, 1983.

QAZIMI, S. Sense of place and place identity. **(Online) European Journal of Social Sciences Education and Research**, v. 1, n. 1, p. 248–252, 2014.

QUINTELA PONTE, A. et al. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE IDENTIDADE DE LUGAR À LUZ DA ABORDAGEM HISTÓRICO-CULTURAL. **Psicologia Argumento**, v. 27, n. 59, p. 345–354, 2009.

RADIAH, R. et al. The Influence of Avatar Personalization on Emotions in VR. **Multimodal Technologies and Interaction**, v. 7, n. 4, abr. 2023.

RASERA, E. F.; GUANAES, C.; JAPUR, M. **Psicologia, Ciência e Construcionismos: Dando Sentido ao Self**. [s.l: s.n.].

RATAN, R.; SAH, Y. J. Leveling up on stereotype threat: The role of avatar customization and avatar embodiment. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 367–374, 1 set. 2015.

RAUPP, F.; BEUREN, I. M. Metodologia da Pesquisa Aplicada Às Ciências: Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade - teoria e prática. Em: **Metodologia da Pesquisa Aplicada Às Ciências: Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade - teoria e prática**. São Paulo: Atlas , 2006. p. 76–97.

RECIFE. Prefeitura do Recife. Caracterização do território. Disponível em: <https://www2.recife.pe.gov.br/pagina/caracterizacao-do-territorio>. Acesso em: 14 maio 2025.

RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. Em: 3. ed. [s.l.] Atlas, 1999.

RICHINS, M. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504–521, 1994.

ROEL LESUR, M.; LYN, S.; LENGGENHAGER, B. How Does Embodying a Transgender Narrative Influence Social Bias? An Explorative Study in an Artistic Context. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 4 ago. 2020.

ROSA, L. S. D.; MACKEDANZ, L. F. A ANÁLISE TEMÁTICA COMO METODOLOGIA NA PESQUISA QUALITATIVA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS. **Atos de Pesquisa em Educação**, v. 16, p. 8574, 27 abr. 2021.

ROSENBERG, F. R.; SIMMONS, R. G. **Sex Differences in the Serf-Concept in Adolescence**. [s.l: s.n.].

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOAO, B. N. Análise de Conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 39–48, set. 2014.

RUVIO, A.; BELK, R. Strategies of the extended self: The role of possessions in transpeople's conflicted selves. **Journal of Business Research**, v. 88, p. 102–110, 1 jul. 2018.

SABOIA, P. Brasilidade e Identidade Nacional. **Tríades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens**, v. 2, p. 1–14, 2013.

SACILOTTO, A. L.; ABAID, J. L. W. Autoconceito em adolescentes e suas relações com desempenho escolar e práticas parentais. **Barbarói**, n. 58, p. 30–46, 26 jan. 2021.

SAH, Y. J.; RHEU, M.; RATAN, R. Avatar-User Bond as Meta-Cognitive Experience: Explicating Identification and Embodiment as Cognitive Fluency. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 8 jul. 2021.

SANTOS, A. S. C. DOS. SOBRE IMAGENS MENTAIS E REPRESENTAÇÕES VISUO-ESPACIAIS DE OBJECTOS E AMBIENTES. **Estudos de Psicologia** , v. 17, n. 2, p. 18–30, 2000.

SANTOS, E. “UM PASSO À FRENTE E VOCÊ NÃO ESTÁ MAIS NO MESMO LUGAR”: Topofilias e movimento Mangubeat. [s.l: s.n.].

SAUNDERS, B. et al. Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. **Quality & Quantity**, v. 52, n. 4, p. 1893–1907, jul. 2018.

SCHARF, R.; SARQUIS, A. B.; KRAUSE, R. IDENTIDADE DE MARCA COMO DRIVER DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HYUNDAI BRAND. *Gestão e Planejamento*, v. 16, n. 3, p. 494–515, nov. 2015.

SHAH KHAIDZIR, M. F.; AHMAD KAMAL, M. A. Sense of Place: Place Identity, Place Attachment and Place Dependence Among University Students. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 13, n. 10, 24 out. 2023.

SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; FITCHETT, J. A. Identity, consumption and narratives of socialization. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 75–94, mar. 2009.

SHARMA, S.; STYLIDIS, D.; WOOSNAM, K. M. From virtual to actual destinations: do interactions with others, emotional solidarity, and destination image in online games influence willingness to travel? *Current Issues in Tourism*, v. 26, n. 9, p. 1427–1445, 3 maio 2023b.

SHERICK, B.; HOEWE, J.; WADDELL, T. F. The role of stereotypical beliefs in gender-based activation of the Proteus effect. *Computers in Human Behavior*, v. 38, p. 17–24, 2014.

ŠIFTA, M.; CHROMÝ, P. The importance of symbols in the region formation process. **Norsk Geografisk Tidsskrift**, v. 71, n. 2, p. 98–113, 15 mar. 2017.

SILJANOVSKA, L.; STOJCEVSKA, S. A Critical Analysis of Interpersonal Communication in Modern Times of the Concept “ Looking Glass Self (1902) ” By Charles Horton Cooley. *SEEU Review*, v. 13, n. 1, p. 62–74, 1 dez. 2018.

SILVA JUNIOR, L. A.; LEÃO, M. B. C. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 24, p. 715–728, set. 2018.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. ANÁLISE DE CONTEÚDO: EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA TÉCNICA PARA ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS. n. 1, 2015.

SIRGY, M. J. **Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review**Source: **Journal of Consumer Research**. [s.l: s.n.].

SOARES, I. C. M. et al. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM REALIDADES VIRTUAIS: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO NO SECOND LIFE. *Review of Administration and Innovation - RAI*, v. 12, n. 1, p. 98, 27 mar. 2015.

SOCCINI, A. M.; CLOCCHIATTI, A.; INAMURA, T. Effects of Frequent Changes in Extended Self-Avatar Movements on Adaptation Performance. *Journal of Robotics and Mechatronics*, v. 34, n. 4, p. 756–766, 1 ago. 2022.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

SOUSA JÚNIOR, J. H. DE; SANTOS, W. S.; ROCHA, R. A. DA. Intenção de compra de produtos locais em consumidores de estados brasileiros de alto sentimento bairrista. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 12, n. 2, p. 23–38, 2 dez. 2020.

STOJANOVIC, I.; ANDREU, L.; CURRAS-PEREZ, R. Effects of the intensity of use of social media on brand equity. **European Journal of Management and Business Economics**, v. 27, n. 1, p. 83–100, mar. 2018.

STYLIDIS, D. ;; WOOSNAM, K. M. ;; TASCI, A. D. A. The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 6, n. 30, p. 1219–1239, 2021.

STYLIDIS, D. Establishing a destination image scale. **Current Issues in Tourism**, v. 28, n. 5, p. 681–688, 4 mar. 2025.

STYLOS, N.; DING, K.; YAO, Y. Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. 2022.

TALÒ, C. Community-Based Determinants of Community Engagement: A Meta-Analysis Research. **Social Indicators Research**, v. 140, n. 2, p. 571–596, 1 nov. 2018.

TRIBERTI, S. et al. Being in an Avatar: Action and Embodiment in a Digital Me 107. **Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine**, 2015.

TUAN, Y.-F. The Significance of the Artifact. **Geographical Review**, v. 70, n. 4, p. 462, out. 1980.

TWIGGER-ROSS, C. L.; UZZELL, D. L. PLACE AND IDENTITY PROCESSES. **Journal of Environmental Psychology**, v. 16, p. 205–220, 1996.

VAN BERLO, Z. M. C.; VAN REIJMERSDAL, E. A.; WAIGUNY, M. K. J. Twenty years of research on gamified advertising: a systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, v. 42, n. 1, p. 171–180, 2023.

VASCONCELOS, H. S. DE. AUTOESTIMA, AUTOIMAGEM E CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE: UM ESTUDO COM GRADUANDOS DE PSICOLOGIA. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde**, v. 6, n. 3, p. 195–206, 24 ago. 2017.

VESTERGREN, S.; UYSAL, M. S. **Beyond the Choice of What You Put in Your Mouth: A Systematic Mapping Review of Veganism and Vegan Identity**. *Frontiers in Psychology*Frontiers Media S.A., , 10 jun. 2022.

VIDAL, T.; VALERA, S.; PERÓ, M. Apego al lugar, identidad de lugar and movilidad residencial en estudiantes de grado. **Psyecology**, v. 1, n. 3, p. 353–369, 2010.

WANG, Z. et al. Destination image: A review from 2012 to 2023. **Cogent Social Sciences**, v. 9, n. 1, 2023.

WHEELER, S. C.; BECHLER, C. J. Objects and self-identity. *Current Opinion in Psychology* Elsevier B.V., 1 jun. 2021.

WILLIAMS, D. R.; VASKE, J. J. The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. **Forest Science**, v. 49, n. 6, 2003.

WON, A. S.; DAVIS, D. Z. Your money or your data: Avatar embodiment options in the identity economy. **Convergence**, 2023.

WOOSNAM, K. M.; STYLIDIS, D.; IVKOV, M. Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 28, n. 6, p. 917–935, 2 jun. 2020.

WU, M. Y. et al. Justice and community citizenship behavior for the environment: small tourism business entrepreneurs' perspectives. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 31, n. 12, p. 2839–2856, 2023.

XU, Y.; WU, D.; CHEN, N. (CHRIS). Here I belong!: Understanding immigrant descendants' place attachment and its impact on their community citizenship behaviors in China. **Journal of Environmental Psychology**, v. 79, 1 fev. 2022.

YANG, X.; LI, H. Community attachment in the context of urban settlement regeneration: Mediating role of resident interaction. **Cities**, v. 140, 1 set. 2023.

YANG, Y. et al. How and why does place identity affect residents' spontaneous culture conservation in ethnic tourism community? A value co-creation perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 30, n. 6, p. 1344–1363, 2022.

Ylvisaker, M. (2006). What is Sense of Self? LEARNet. Retrieved from http://www.projectlearn.net/tutorials/sense_of_self_personal_identity.html

YUANITA, A. D.; MARSASI, E. G. THE EFFECT OF BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE, AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY BRAND. **Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan**, v. 11, n. 3, p. 292, 31 dez. 2022.

ZACARIAS, E. F. J.; HIGUCHI, M. I. G. Panorama dos Estudos sobre Identidade de Lugar. **Novos Cadernos NAEA**, v. 24, n. 1, p. 57–72, jan. 2021.

ZAHU, A. I. avatar: Towards an extended theory of selfhood in immersive VR. **Informacios Tarsadalom**, v. 19, n. 3, p. 147–158, 2019.

ZAPPELLINI, M. B.; FEUERSCHÜTTE, S. G. O USO DA TRIANGULAÇÃO NA PESQUISA CIENTÍFICA BRASILEIRA EM ADMINISTRAÇÃO. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241, 30 jun. 2015.

Apêndice A - Tópico Guia para as Entrevistas Pessoais

Reincorporação (Eu estendido)

1. Quando você começou a jogar e o que te levou a permanecer na atividade?
2. Qual a relação do(s) avatar(es) que você usa nos jogos com o seu próprio Eu?
3. Em quais aspectos você considera o corpo do avatar similar ou diferente do seu próprio corpo?
4. Como o estilo de roupa do avatar reflete ou difere do seu próprio estilo pessoal?
5. Quais comportamentos do avatar representam características próprias suas?
6. Quais comportamentos seus estão melhor representados (mais explícitos) no avatar.
7. Há comportamentos que são tipicamente comuns a você? E que não são?

Identidade de Lugar do Indivíduo

1. Qual é o significado de Recife e região metropolitana para você?
2. De que modo você se considera vinculado ao Recife e região metropolitana?
3. Em quais momentos você se sente mais conectado(a) ao Recife e região metropolitana?
4. Quando você se sente mais pertencente ao Recife e região metropolitana?
5. Como você se relaciona com outros membros (moradores) do Recife? Como são as relações? Como você as define?
6. Até que ponto você considera que tanto você como essas outras pessoas carregam traços de representações do Recife e região metropolitana?
7. De que forma você normalmente expressa essa sua relação com o Recife e região metropolitana?
8. Se você tivesse de falar sobre o Recife para uma pessoa que ainda não conhece a cidade, o que você diria?

Estímulo para caracterização do avatar

Se você tivesse a oportunidade de criar um avatar para um jogo de simulação que fosse ambientado em Recife e região metropolitana, como seria esse seu avatar? Onde você escolheria para o avatar morar?

Apêndice B - Tópico Guia para o Grupo Focal

Primeiro Momento: Impressões iniciais sobre Recife e Região Metropolitana

1- O que elas conhecem sobre Recife e RMR

- História
- Cultura
- Natureza
- Eventos
- Gastronomia
- Segurança
- Pessoas

2 - Como elas definiriam Recife e RMR

- Interessante
- Atrativo
- Desinteressante
- Não atrativo

3 - Intenção em conhecer Recife e RMR

- Nos próximos meses
- No próximo ano
- Em dois anos ou mais

Segundo Momento: Apresentação do Estímulo (Avatares)

Doze moradores do Recife e Região Metropolitana se uniram e estão desenvolvendo um jogo que simula como é a vida na cidade. O objetivo deste jogo, para além do entretenimento, é divulgar a cidade como um destino turístico. Na apresentação interativa que vocês receberam o link, será possível ver os avatares que representam os desenvolvedores do jogo e algumas informações sobre a cidade. Ao final vocês irão responder perguntas simples sobre a cidade.

Após a apresentação do estímulo.

1- Avatares como representantes das pessoas de Recife e RMR

- Interessantes
- Diferentes do esperado
- Educativos
- O que comunicam? Envolvimento/ Afetos/ Dependência
- Revelam a perspectiva real?

2- O que elas pensam sobre Recife e RMR após verem os avatares

- História
- Cultura
- Natureza
- Eventos
- Gastronomia
- Segurança
- Pessoas

3- Como elas definiriam Recife e RMR após os avatares

- Interessante
- Atrativo
- Desinteressante
- Não atrativo

4- Intenção em conhecer Recife e RMR após os avatares

- Nos próximos meses
- No próximo ano
- Em dois anos ou mais

Apêndice C - Apresentação Interativa dos Avatares

Link para a apresentação interativa feita na plataforma Genially:
<https://view.genially.com/67dd744face367f9a1c24b1e/interactive-content-republica-federativa-de-pernambuco>