Jogos digitais como ferramenta de divulgação do turismo internacional

Caroline Uller

Universidade do Vale do Itajaí, Design de Jogos e Entretenimento Digital, Brasil

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apresentar um jogo digital que possibilita a divulgação e o conhecimento de destinos turísticos do mundo, auxiliando no despertar de interesse dos usuários, por meio de experiências através de histórias narrativas baseadas em locais reais. A metodologia de projeto utilizada baseou-se em Novak, e no processo foi inclusa uma pesquisa qualitativa com turistas estrangeiros para a definição do destino brasileiro a ser abordado no jogo. A partir destas definições foi possível especificar o game design document referente ao um jogo com componentes de advergames (jogos de propaganda) para fins turísticos, cujo conceito é focar na experiência do jogador com o local estabelecido através de lendas locais e belezas naturais. Também foi possível a produção de um protótipo equivalente para obter a validação da ideia apresentada, abordando elementos que tendem a atrair turistas ao destino escolhido. Durante o andamento do projeto foram encontrados trabalhos similares e co-relacionados ao tema na base do SBGames, estes trabalhos também serão abordados em decorrência deste artigo

Palavras-chave: jogos, turismo, advergames.

1 INTRODUÇÃO

O turismo, hoje, é uma grande fonte de renda para diversos países, assim como o Brasil que em 2014 recebeu cerca de 6,4 milhões de turistas internacionais, considerado um recorde, já que nunca antes tantos estrangeiros haviam desembarcado no país. Entretanto no mesmo ano, a França recebeu cerca de 78,3 milhões a mais, e só a cidade de Paris atraiu 30 milhões de visitantes, gerando uma enorme diferença entre uma cidade e um país tão grande como o Brasil, e isso devido a força da propaganda e marketing investido nas belezas e atrações de tal cidade [1].

O mesmo problema acontece dentro do cenário brasileiro, quando comparamos estados como Santa Catarina e Paraná por exemplo, e ambos considerados estados do sul do Brasil [2]. É visto um déficit de turistas, principalmente, americanos vindos ao estado e a falta de conhecimento dos estrangeiros sobre o mesmo, e a intenção é de divulgar principalmente a imagem e a experiência que podem adquirir através de Santa Catarina. Sendo assim, o jogo que irá ser produzido abordará um destino especificamente catarinense escolhido através de uma pesquisa qualitativa online.

Através dos fatos anteriores, percebe-se a necessidade de ampliar o marketing sobre o turismo e aproveitando a diversidade aqui presente. Encorajando diversos tipos de pessoas e culturas a visitarem o país num futuro próximo, utilizando novos meios e formas de comunicação para a divulgação internacional, principalmente por estarmos na era internet.

Dentro do atual cenário tecnológico é possível agregar os jogos digitais e utilizá-los como ferramentas de divulgação do turismo. Hoje, temos vários jogos que apresentam fielmente muitos lugares que tendem a ser destinos turísticos. Entre eles também encontram-se os advergames, podendo ser considerados um meio de chamar a atenção do público em meio a tanta propaganda existente no cenário em que vivemos. A construção desses jogos tem todo o foco voltado para um produto ou serviço de determinada marca, podendo ser adaptado para a divulgação do turismo. Segundo Herrewijn e Poels é necessário frisar que a importância do advergame deve constar na experiência do jogador com a marca que está sendo divulgada, ou no caso, o turismo [3].

Então, tomando como exemplo um jogo que haja interação entre jogador e o turismo local; no qual o jogador obtém uma experiência positiva através do jogo, ele torna-se um provável turista. Através dessa reflexão conclui-se que a experiência de interatividade de um advergame turístico pode ter grande possibilidade de apresentar resultados positivos na divulgação internacional do mesmo.

Nesse contexto, propõe-se um jogo com foco na imersão visual na qual o jogador poderá obter tanto experiência natural quanto cultural da região, agregadas a realidades distintas, podendo se teletransportar para um mundo baseado em lendas e contos ou o mundo criado para representar as belezas naturais.

2 TRABALHOS SIMILARES

Foram encontrados alguns trabalhos similares envolvendo turismo e jogos, entretanto nenhum deles abordava a criação de um jogo para o objetivo de auxiliar na divulgação de algum destino específico. Entretanto os que mais se assemelham com este projeto são: *Gaming Abroad: o uso de Gamificação no projeto de um sistema para Apoio a Turistas* de Roger Eduardo Paffrath e Vinícius Jurinic Cassol encontrado na base do SBGames [4] e "*O Mundo Virtual, As Necessidades E As Motivações: Jogos Eletrônicos E Turismo" de* Ariadene Caillot e Márcia Maria Dropa [5].

Enquanto o primeiro trabalha com a gameficação para um aplicativo de viagens destinado a itinerários buscando o engajamento dos usuários através de elementos de jogos como conquistas, o segundo busca analisar quatro jogos que apresentam destinos através, principalmente, de apelo visual para motivação de visitação, como por exemplo, Assassin's Creed 2 e Infamous Second So que representam Florença (Itália) e Seattle (Estados Unidos) respectivamente.

Estes dois trabalhos, juntos, servem como base de desenvolvimento do projeto em execução, já que abordam elementos chaves: jogos e seus elementos fazendo com que as pessoas se interessem mais ao que é exposto e jogos como próspera ferramenta de divulgação do turismo atual e futuro.

2.1 Jogos Similares

Poucos jogos mostraram foco no destino e interação suficiente para que fosse analisado. Os que se sobressaíram foram:

•Holiday Fling: Este jogo para browser, que é um advergame, tem o estilo em 2D onde é possível passar por diversas cidades do mundo, que são as mais conhecidas internacionalmente, como Londres e Paris. Durante a passagem por cada cidade é possível observar rapidamente características famosas de cada uma, sem poder interagir com elas. O jogo foca na mecânica utilizada, que consiste em arremessar a mala de viagem, segurando a barra de espaço do teclado, e quando maior o tempo que você segura, mais longe você vai, assim poderá ver qual o destino que lhe espera. A descrição do jogo diz ser uma experiência muito divertida e bem intuitiva para quem está pensando em fazer turismo ou viajar, mas

e-mail: llercacau@gmail.com

está em dúvidas para aonde ir. Entretanto é um jogo muito rápido, onde não há tempo suficiente para se ter uma experiência significativa, em que futuramente irá decidir seu próximo destino turístico. A marca em que o jogo divulga é a NetFlights.com, responsável por vender passagens aéreas. [6]

•Jogo da Bahia: Este jogo 2D, produzido por Iguinho, consta na aventura do Sr. Saldanha, grande torcedor do time Bahia, na viagem pelo estado, sendo a primeira vez que o visita, ele deve ter um guia turístico, que aparentemente, consiste no jogador. Sr. Saldanha deseja saber de tudo que é mais interessante na cultura baiana e como ele vai passar poucos dias viajando, é necessário que ele seja rápido para acompanhar tudo o que acontece no destino. Durante o percurso, ele deve obter os acarajés, fugindo das pimentas, tradicionalmente forte na gastronomia local, e também dos buracos e lixeiras. Em seguida, deve-se responder questões sobre o folclore e a cultura, para que possa ser possível continuar e conhecer o carnaval baiano e os trios elétricos. Apesar de apresentar grandes pontos culturais do destino, o jogo não apresenta imersão entre o jogador e o local apresentado através de paisagens. É possível aprender algumas coisas sobre a cultura e os costumes locais, mas de forma não lúdica, e sim através de perguntas e respostas encontradas entre uma fase e outra. O jogo não apresenta imersão e interatividade significativa para uma experiência pré-viagem. [7]

Outro trabalho similar ao projeto, seriam os passeios virtuais que vem sendo utilizados como mais frequência nos últimos anos, podendo ser chamado de turismo virtual. Como no projeto da empresa 8 E 7 Mídias Interativas, do estado de São Paulo, que criou um passeio pelo Brasil através de um avião, utilizando o Oculus Rift, ferramenta de realidade virtual. No passeio constam diversos estados e pontos turísticos das cinco diferentes regiões do país. O passeio foi produzido a pedidos do Ministério do Turismo para a feira ABAV2014. [8]

Como foi observado, nenhum dos jogos teve o foco voltado único e exclusivamente para a experiência do jogador com o local e cenário, não houve interações suficientes para que despertasse o interesse de realmente conhecer os lugares apresentados. A interação e o reconhecimento de lugares reais devem estar em primeiro plano para obter a experiência que é procurada. Assim como o idioma e a plataforma devem ser disponibilizadas em ambientes que é possível encontrar o maior número de pessoas em que consistem ser o seu público alvo, tornando-os possíveis turistas a entrar no país nos próximos anos.

3 PESQUISA PARA DEFINIÇÃO DE DESTINO E PÚBLICO-ALVO

A pesquisa feita teve o objetivo de definir um destino e caracterizar o público-alvo do jogo a ser desenvolvido. A abordagem deste questionário foi online, utilizando a metodologia qualitativa. A pesquisa foi criada por um formulário Google e enviada através de redes sociais, mas de modo que houvesse uma conversa entre o pesquisador e amostra num espaço de tempo antes do mesmo responder ao questionário. A pesquisa foi realizada principalmente com norte-americanos, focando nos Estados Unidos, por ser um dos números que mais demonstraram queda de turistas em Santa Catarina no ano de 2014. Entretanto obteve-se também respostas de pessoas de outros países, como Polônia, Indonésia, Austrália, Rússia, Canadá, França, China, Espanha, Tunísia e Irlanda. A amostra foi de 50 pessoas, e a pesquisa foi disponibilizada online no dia 01 de outubro de 2015 até o dia de 22 de novembro de 2015. Também foi utilizada a Escala de Likert, que se baseia em respostas como: discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo plenamente. A escala de Likert permite descobrir níveis de opiniões além de simplesmente "sim" ou "não".

Com a pesquisa foi possível identificar se o conceito e a ideia básica do jogo seria viável e eficaz, ou seja, saber se um advergame turístico faria a diferença quando se trata em conhecer destinos distintos. E a resposta foi que sim, um jogo sobre o destino turístico poderia afetar a escolha de uma pessoa, assim como as pessoas que já haviam escolhido um destino gostariam de jogar um jogo sobre o mesmo antes de realmente viajar.

Foi possível analisar que pouquíssimas pessoas descobrem o Brasil através de meios de comunicação como internet, televisão ou entretenimento (livros, filmes e jogos), a maioria só ouve sobre o turismo no Brasil através de amigos e familiares. Assim como também houve relatos de pessoas que nunca ouviram falar sobre Santa Catarina. Grande parte das pessoas relataram que só conheceram os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, tanto as que já tiveram a oportunidade vir para o Brasil quanto as que nunca estiveram desejavam conhecer, na sua maioria, apenas os dois estados citados acima.

Para identificar o destino de Santa Catarina a ser abordado, foi utilizada uma imagem (Figura 1) com todas as opções e seus respectivos nomes. Depois da visualização da imagem, cerca de 93,8% das pessoas gostariam de conhecer o estado e os seus destinos.

Dos dez destinos principais de Santa Catarina, o melhor colocado foi Grande Florianópolis, seguido de Costa Verde e Mar. Em terceiro lugar, houve empate entre Grande Oeste, Caminhos da Fronteira e Serra Catarinense. Em quarto ficou o Vale europeu. Em seguida Encantos do Sul e Caminho dos Cânions. Em sexto ficou o Vale do Contestado. E por último, o Caminho dos Príncipes.

Figura 1: Imagem utilizada na pesquisa. [9]

3.1 O Destino

O destino definido através da pesquisa é denominado "Grande Florianópolis" agregando a conhecida "Ilha da Magia" e seus arredores. A cidade de Florianópolis tem sido conhecida como Ilha da Magia, e apesar de ser portadora de grandes e conceituadas belezas naturais, o apelido tem origem nas lendas e contos que são muito fortes dentro da cidade. Segundo o IBGE a cidade conta com cerca de 421.240 mil habitantes e o bioma é a Mata Atlântica, o que favorece seus atributos. Segundo a descrição da Santur, responsável pelo turismo em Santa Catarina, conta com cem praias espalhadas pela ilha costeira e na pequena península continental que formam a cidade. E há várias outras atrações:

> A bela e agitada Lagoa da Conceição, a tranquila Lagoa do Peri, o tradicional Centro Histórico, a cosmopolita Avenida Beira-Mar, os bucólicos bairros açorianos de Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha, além de fortalezas portuguesas, museus, igrejas, teatros e do cartão-postal da cidade: a Ponte Hercílio Luz [9]

A cidade também conta com outros atrativos, atraindo diversos tipos de público. Algumas das atividades que podem ser encontradas são a prática de esportes radicais, o ecoturismo, compras, eventos, vida noturna e a gastronomia.

3.2 Público Alvo

O público alvo definido são os turistas estrangeiros, voltando a maior atenção aos estadunidenses, porque destes, os que vem para

o Brasil raramente vem para Santa Catarina, sendo uma minoria comparado a outros estados do país, e também, por serem conhecidos como os que mais estão dispostos a gastar em suas viagens [10]. O público, são jogadores casuais de videogames, que utilizam frequentemente os smartphones para fins recreativos.

São homens e mulheres de 22 a 28 anos, solteiros, financeiramente independentes, moram nos Estados Unidos e tem o hábito de viajar pelo menos uma vez ao ano a lugares em que nunca estiveram antes. Eles viajam tanto sozinhos como acompanhados pela família ou amigos. Adoram a natureza e conhecer novos lugares, assim como praticar esportes radicais e ir a festas noturnas.

Os jovens e adultos – público alvo do jogo - são considerados jogadores casuais por pouco tempo disponível devido as responsabilidades da vida adulta. É nessa fase em que começam a definir seus gostos de entretenimento[11]. Também estão mais dispostos a gastar com o que gostam, já que eles têm independência financeira. Se interessam por mais do que é mostrado, procuram conhecer e reconhecer os ambientes e informações dentro dos jogos, como também são mais suscetíveis a divulgar jogos aos amigos [11].

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada é a de projeto baseada em Jeannie Novak [12], focada na produção de jogos, que geralmente, é muito utilizada na indústria. Tal metodologia contém oito fases de desenvolvimento. A primeira consiste no Conceito do jogo, onde é pensado na ideia, o objetivo é definir o jogo e identificar aspectos como o público-alvo, se tem um mercado em potencial e recursos a serem utilizados.

A segunda etapa é nomeada Pré-produção, que consiste em desenvolver a proposta de conceito e planejar o desenvolvimento. Nesse item é desenvolvido coisas como o guia de estilo de arte que vai ser utilizado e o plano de produção. É nesta etapa em que o Game Design Document (GDD) deve ser concluído.

A próxima fase de desenvolvimento é o Protótipo. Deve-se criar um protótipo concreto, que pode ser definido como: Um item de software capaz de apresentar na tela a essência do jogo, o que o diferencia dos demais e porque ele se tornará bem-sucedido. [12] Antes de um protótipo virtual, deve-se, entretanto, criar um protótipo de baixa fidelidade, analógico, para se testar a mecânica, podendo dizer se é divertido e atraente. O protótipo serve, resumidamente, para analisar se a ideia pode se tornar realidade.

A Produção consta como a quarta fase. É neste item que consta todo o desenvolvimento do jogo, que só se inicia quando o protótipo é aprovado. É normal que a duração desta etapa seja de seis meses a dois anos para se conseguir um jogo completo. Em síntese, na produção é onde se desenvolve todo o plano de produção criado na segunda fase.

A fase Alfa é a de número 5, e é quando o jogo pode ser jogado do início ao fim, mas alguns itens podem não estar completamente definidos, como por exemplo, a arte. É nesta fase que o jogo é apresentado a pessoas fora da equipe de desenvolvimento para que testem. Para passar para a próxima fase é preciso concluir os seguintes elementos: percurso completo de jogo, texto no idioma básico, interface básica, compatibilidade com a maioria das configurações especificadas, requisitos mínimos do sistema testados, arte e áudio temporários, rascunho do manual do jogo.

A sexta fase consiste na Beta, onde todo o processo de produção foi finalizado e o que faltava foi inserido no jogo. A ênfase desta fase está na correção de problemas. Para chegar à próxima fase são necessários os seguintes elementos estarem concluídos: código, conteúdo, texto em todos os idiomas definidos, navegação pelo percurso do game, interface do usuário, compatibilidade de hardware, arte e áudio e manual.

Na penúltima fase, denominada Ouro ou Gold, é onde começam a produzir a mídia física ou disponibilizar as versões digitais.

Na última fase de produção, chamada de Pós-produção ou pós-lançamento é quando são lançadas novas versões com correções e melhorias, ou conteúdo adicional.

Atualmente o projeto encontra-se na quarta fase, O protótipo já foi aprovado e agora segue em desenvolvimento.

5 O JOGO

Se trata de um jogo de plataforma, considerado casual, já que sua plataforma alvo é mobile. Também pode ser observado como um jogo de aventura porque o jogador tende a explorar um novo local e até advergame, abordando vários elementos referentes a categoria.

5.1 Elementos de advergame

É importante frisar que este projeto não consiste na concepção de um advergame completo, ou seja, não tem como único e principal objetivo a propaganda do destino escolhido, mas sim ser um jogo que aborda, indiretamente, elementos que possam auxiliar nessa tarefa de divulgação. O jogo que recebe o título de "Floripa: The Magic Island" (Figura 2) abordará itens que tendem a atrair os turistas, como a preferência dos mesmos relacionados ao destino e o que os levam a viajar, mostrando as paisagens naturais e contando-lhes a história ou lhes mostrando um pouco da cultura local. Para isto, foi estabelecido que o jogo trabalhará com duas realidades paralelas referente ao mesmo destino. Uma delas se chamará Florianópolis, cujo foco será nas paisagens naturais e a outra realidade será denominada "Floripa" – apelido carinhoso da cidade – cujo foco estará em mostrar uma cidade menos urbanizada, ajudando a contar suas lendas. A transição entre essas realidades será feita através de portais que será contextualizado dentro do jogo.

Um meio de abordar os advergames de forma sútil, foi inserir dentro do jogo itens que contam a história do destino através de sua descrição. Também serão utilizados itens, como fotos de Florianópolis, que contarão com um link apresentando a sua geolocalização, por meio da ferramenta *Google Maps*. Este meio é denominado como "*Through the Line*" [13] que consiste numa categoria dentro dos advergames, cuja interação te leva a conhecer um pouco mais da marca apresentada através de um link externo.

5.2 O Enredo

O enredo do jogo baseia-se na lenda de Florianópolis que retrata o amor de Conceição e Peri. A lenda contada na cidade é "a Bruxa Conceição encontrou o Índio Peri por acaso em meio à mata e se

Figura 2:
Identidade visual do jogo "Floripa: The Magic Island"

apaixonaram. Começaram a se encontrar escondidos, pois nem as demais bruxas nem a tribo de Peri permitiriam um Índio e uma Bruxa juntos. Infelizmente uma bruxa os viu juntos e contou as outras que, como punição, transformaram Peri em uma lagoa.

Conceição ficou muito triste e não parava de chorar, então suas lágrimas formaram a Lagoa da Conceição, por isso ela é salobra".

O enredo do jogo modifica alguns pontos da história e acrescenta outros, como o feitiço não foi transformar Peri numa lagoa, mas mandá-lo para outra realidade a fim de separá-lo de Conceição. O jogo se torna uma jornada entre as duas realidades estabelecidas de forma que é possível transitar entre elas através de poções mágicas que abrem portais.

Outras lendas também são inseridas dentro do contexto do jogo, através de itens, as quais estão entre as mais conhecidas na cidade, como por exemplo, a lenda dos lobisomens, bruxas, a Árvore dos Enforcados e Joaquina.

5.3 Conceito do jogo

O conceito deste jogo foca na experiência que o jogador terá com o ambiente, que, no caso, será o estado de Santa Catarina.

O jogo consistirá em uma jornada visual, sonora, e se possível, sensorial. O que realmente importa é a jornada e a exploração visual que o player terá, pois nem sempre será necessário participar efetivamente de missões ou objetivos, e não haverá inimigos a combater. É um jogo com o objetivo de conhecer o território catarinense, e futuramente o jogador poder reconhecer no mundo real, a beleza além da fantasia. Não é um jogo para experimentar agressividade, competitividade ou rivalidade, mas sim beleza e calmaria. O intuito é fazer o jogador se sentir confortável e feliz em estar participando desta aventura. É fazê-lo aproveitar o caminho e não apenas o destino.

5.4 Olhar e Sentir

A ambientação do jogo tem o objetivo de fazer o jogador reconhecer aquele lugar posteriormente no mundo real, principalmente a questão da beleza natural. Em relação com o mundo paralelo "Floripa" que acontece simultaneamente, é fazer com que o jogador estabeleça uma conexão entre o mundo das lendas e histórias com o apelido que Florianópolis leva, sendo "Ilha da Magia", retratando uma atmosfera mística, densa e mágica.

5.5 Fases

A versão final do jogo contará com divisão em fases e checkpoints. São elas: Costa Oeste, Norte da Ilha, Fortalezas, Costa Leste e Sul da Ilha. Todas as fases são baseadas no mapa real de Florianópolis, apresentando diversas características e pontos turísticos, como a ponte Hercílio Luz, as praias e os centros históricos. Entretanto nem todas as localizações correspondem as regiões reais de norte, sul, leste e oeste.

6 Considerações finais

Considerando a pesquisa realizada é visto que o tema turismo em jogos pode ser explorado, inclusive, este vem gerando um nicho para o mercado atual, de ambas as áreas, já que a união entre os dois vem se mostrado como uma ferramenta próspera para a divulgação de destinos. Também foi possível observar que as pessoas querem jogos interativos com determinados destinos turísticos de forma que a experiência prevaleça.

O passo a seguir deste projeto, após desenvolver o jogo projetado, é validar a ideia apresentada com o público alvo através de questões como: depois de jogar rapidamente, você gostaria de conhecer o lugar do jogo correspondente ao mundo real? Por que? Você recomendaria esse jogo e esse destino a alguém?

A fim de perceber se essas questões ficaram, pelo menos, subentendidas pelo usuário de modo que, o resultado aprove o meio de inserir elementos de advergames nos jogos, alterando sutilmente a percepção de divulgação dos usuários. Auxiliando na aceitação de jogos relacionados, os quais tendem, futuramente, a contribuir com uma larga escala de turistas ao redor do mundo influenciados por videogames, fazendo do mesmo um grande e próspero meio de divulgação.

Referências

[1] Forbes. Most Visited Cities In The World 2014. 2015. Disponível em: <http://www.forbes.com/pictures/efik45fjjik/no-3-paris/>. Acesso em: 02 de junho de 2016

[2] Fiesc. Santa Catarina em dados: Ano base 2014. 2015. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_2015_-_Ano_base_2014_-_Pdf.pdf>. Acesso em 03 de setembro de 2015

[3] L. Herrewijn e K. Poels. Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising. Proceedings of the DiGRA (Digital Games Research Association); Sept 15-17; Utrecht, Netherlands: p.1-19. 2011. Disponível em: <http://www.vincevader.net/blog/brandsplay.pdf>. Acesso realizado em 05 de junho de 2016

[4] R. E. Paffrath e V. J. Cassol. Gaming Abroad: o uso de Gamificação no projeto de um sistema para Apoio a Turistas, 2014. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2014/app/webroot/files/papers/culture/full/Cult_Full_Gaming%20Abroad.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2016

[5] A. Caillot e M. M. Dropa. O mundo virtual, as necessidades e as motivações: jogos eletrônicos e turismo, 2014. Disponível em: < http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4.-O-MUNDO-VIRTUAL-AS-NECESSIDADES-E-AS-MOTIVA%C3%87%C3%95ES-JOGOS-ELETR%C3%94NICOS-E-TURISMO.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2016

[6] Holiday fying, Uol jogos. Disponível em <http://jogosonlinegratis.uol.com.br/jogoonline/jogos-de-turismo/>. Acesso em: 09 de junho de 2016

[7] Jogo da Bahia. Uol jogos. Disponível em: <http://jogosonlinegratis.uol.com.br/jogoonline/jogos-bahia/> Acesso em: 09 de junho de 2016

[8] 8 e 7 mídias interativas. Disponível em: <http://www.8e7.com.br/>. Acesso em: 09 de junho de 2016

[9] Santur. Santa Catarina Turismo. Disponível em: < http://turismo.sc.gov.br/>. Acesso em: 09 de junho de 2016

[10] G1. Turismo e viagem. Turista chinês e americano é o que mais gasta; brasileiro está em 10º: Receitas do turismo internacional somaram US$ 1,5 trilhão em 2014. Estados Unidos é o país que mais lucrou com o setor no ano passado. 2015. Disponível em: < http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/04/turistas-chineses-e-americanos-sao-os-que-mais-gastam-brasileiros-sao-10.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2015

[11] J. Schell. A arte do game design. Rio de janeiro: Elsevier, 2011.

[12] J. Novak. Desenvolvimento de games**.** 2. Ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.

[13] F. de Alencar. A história dos advergames e sua importância na divulgação e reforço de marcas e ideias. 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/12866570/A_hist%C3%B3ria_dos_advergames_e_sua_import%C3%A2ncia_na_divulga%C3%A7%C3%A3o_e_refor%C3%A7o_de_marcas_e_ideias>. Acesso em: 05 de outubro de 2015