



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

JAINÉ DE FÁTIMA SILVA

A GAMIFICAÇÃO COMO PROPULSORA DO TURISMO

Uma análise sobre o imaginário turístico.

Ouro Preto - MG,

2021

JAINE DE FÁTIMA SILVA

A GAMIFICAÇÃO COMO PROPULSORA DO TURISMO

Uma análise sobre o imaginário turístico.

Monografia, conclusão do curso de Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Burkowski.

Ouro Preto

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586a Silva, Jaine de Fatima.

A Gamificação como propulsora do turismo [manuscrito]: uma análise sobre o imaginário turístico. / Jaine de Fatima Silva. - 2022.
60 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Burkowski.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Turismo. 2. Gamificação. 3. Smart City. 4. Turismo - Lugares imaginários. 5. Marketing. I. Burkowski, Rodrigo. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

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



FOLHA DE APROVAÇÃO

Jaine de Fátima Silva

A gamificação como propulsora do turismo:

Uma análise sobre o imaginário turístico.

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

Aprovada em 10 de outubro de 2022

Membros da banca

Doutor - Rodrigo Burkowski - Orientador Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora - Kerley Alves Santos) - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor - Bruno Pereira Bedim - Orientador Universidade Federal de Ouro Preto

Rodrigo Burkowski, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 01/02/2022



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Burkowski, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/04/2022, às 14:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0309153** e o código CRC **60B518D2**.

Dedico este trabalho a minha família em especial a minha avó e entes queridos, que agora me prestigiam pelas estrelas, e todos aqueles que me apoiaram durante essa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por me conceder à vida. A minha família, que esteve presente comigo em todos os momentos, aos colegas de classe e aos amigos que trago da vida por me darem apoio quando precisei.

Agradeço a Universidade Federal de Ouro Preto, e a todos os professores, colaboradores e técnicos. Ao meu orientador Rodrigo Burkowski, que contribuiu com dedicação e serenidade para o desenvolvimento deste trabalho.

Enfim gostaria de agradecer a todos os que participaram, de alguma forma destes quatro anos de graduação.

“A tecnologia move o mundo”.

-Steve Jobs.

RESUMO

O uso das tecnologias aplicadas ao turismo está cada vez maior. A partir do ano de 2019, com o surgimento da pandemia da Covid-19, o turismo sofreu grandes impactos e uma das soluções, foi a adoção da gamificação em alguns cenários turísticos para interagir com o público. A gamificação é entendida como “aspectos de jogo em cenários de não jogo” Detering apud Santos e Colab. 2011 (p. 35). Ela pode estar associada ao marketing, ao produto ou ao destino, e nas cidades inteligentes (*smart citie*) sua propagação se torna muito favorável. Inserindo a gamificação no turismo, pode criar um imaginário nos jogadores, o que pode favorecer ou não no estímulo à visitação no destino. Utilizou para pesquisa um questionário de 19 perguntas, com o objetivo de identificar o imaginário do turista em jogo, pessoas que já tiveram essa experiência, e o perfil deste. Percebeu-se que a gamificação possui grande potencial no trade.

Palavras-chave: Turismo; Gamificação; *Smart Citie*; Imaginário; Marketing

ABSTRACT

The use of technologies applied to tourism is increasing. Starting in 2019, with the emergence of the Covid-19 pandemic, tourism suffered major impacts and one of the solutions was the adoption of gamification in some tourist scenarios to interact with the public. Gamification is understood as “game aspects in non-game scenarios” Detering apud Santos and Colab. 2011 (p. 35). It can be associated with marketing, product or destination, and in smart cities its propagation becomes very favorable. Inserting gamification in tourism, it can create an imaginary in the players, which may or may not favor the stimulus to visit the destination. A questionnaire with 19 questions was used for the research, with the objective of identifying the imaginary of the tourist at play, people who have already had this experience, and their profile. It was noticed that gamification has great potential in trade.

Keywords: Tourism; Gamification; Smart City; Imaginary; Marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Modelo MDA -----	4
FIGURA 2 - Modelo de Werbach e Hunter -----	5
FIGURA 3 – Aplicativo TravelPlot Porto -----	22
FIGURA 4 – Gráfico. Idade dos respondentes -----	27
FIGURA 5 - Gráfico. Gênero dos entrevistados -----	28
FIGURA 6 – Representação do Cristo Redentor/ RJ -----	29
FIGURA 7 – Catedral Notre Dame/ Paris -----	30
FIGURA 8 – Representação Letreiro Hollywood -----	31
FIGURA 9 – Representação Favela do Rio de Janeiro -----	31
FIGURA 10 – Representação Mosteiro, Grécia -----	32
FIGURA 11 – Representação do Castelo Medieval do Japão -----	33
FIGURA 12 – Representação Catedral Roterdã, Holanda -----	33
FIGURA 13 – Representação Igreja Bizantina, Itália -----	34
FIGURA 14 – Gráfico. Visitação em cenários dos jogos -----	35
FIGURA 15 – Gráfico. Veracidade da imagem dos jogos -----	35
FIGURA 16 – Gráfico. Realidade das imagens apresentadas nos jogos-----	36
FIGURA 17 – Escala. Nível de interesse dos jogadores a conhecer os cenários turísticos apresentados nos jogos -----	37
FIGURA 18 – Gráfico. Jogos que facilitam a visitação nos destinos -----	37
FIGURA 19 – Gráfico. A imagem apresentada nos gráficos dos games -----	38
FIGURA 20 – Escala. Diversão -----	39
FIGURA 21 – Gráfico. Gamificação como entretenimento no turismo -----	42
FIGURA 22 – Gráfico. Possibilidade de ter acesso a jogos enquanto viaja ----	42
FIGURA 14 – Gráfico. A gamificação como Marketing turístico -----	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Associação dos Jogos Online com Cenários Turísticos ----- 28

TABELA 2 - Percepções dos Entrevistados sobre Pontuações da Aplicação da Gamificação no Turismo. Em Quais Cenários ela Deveria ser Aplicada -----40

SUMÁRIO

Introdução	1
Justificativa	2
Objetivo geral.....	2
Objetivo específicos.....	2
Metodologia	2
Capítulo 1 Desenvolvimento de Novas Estratégias de Promoção	3
1.1 Introdução aos jogos	3
1.2 Marketing e a Promoção do Destino	6
Capítulo 2 As <i>Smart Citi</i> e a Gamificação em Suas Áreas de Atuação.....	11
2.1 As <i>Smart Citi</i> e a Interação da Gamificação	12
2.2 A Gamificação e sua Diversidade de Atuação	18
Capítulo 3 A Gamificação no Turismo	24
3.1 O Imaginário do Turista em Jogo	24
3.2 A Pesquisa	26
Conclusão	44
Referências	45

INTRODUÇÃO

Essa monografia surgiu para descrever um novo modo de se fazer turismo. É fato que as tecnologias vem sendo parte do trade há um certo tempo, porém as maneiras de se desencadear cada setor, é o que transforma os destinos e produtos turísticos diferentes de cada um.

Para inserir a tecnologia no turismo em qualquer região, é necessário um planejamento adequado, para que assim possa evitar diversos problemas. Com base nisso, essa monografia irá apresentar as formas de construir o desenvolvimento da gamificação no turismo, seja em lugares já consolidado ou potenciais.

Entretanto, para que haja um melhor entendimento, no primeiro capítulo será apresentado uma breve introdução sobre o marketing. Foi identificado a necessidade de discorrer sobre esse assunto, pois a gamificação pode estar inserida também nesse planejamento. Contudo, a explicação sobre o marketing e marketing do destino, se viu como fator importante, para entender como se dá o funcionamento no turismo.

Já no segundo capítulo, será discutido duas etapas. Sendo a primeira as *smart cities* e a segunda, exemplos de onde a gamificação pode ser aplicada. Na primeira parte, procurou explicar sobre o que são as *smart cities* e quais as vantagens para a comunidade local e para o turismo. A associação dessas cidades com o tema abordado, é identificado pela estrutura tecnológica que estas cidades podem apresentar. Já no segundo subitem, para que haja uma introdução e explicação sobre a gamificação, procurou abordar locais e ambientes onde a gamificação pode ser abordada. Essa parte, veio com o objetivo de demonstrar a importância e visibilidade que essa nova modalidade vem trazendo.

Por fim, no último capítulo, foi discutido sobre o imaginário do turista em jogo. A importância da imagem para a estimulação da visita nos destinos. Para isso, desenvolveu uma pesquisa relacionada a jogos digitais. Foi diretamente focada nos jogos e na gamificação no seu sentido geral. Essa pesquisa procurou identificar o imaginário dos jogadores em relação aos destinos turísticos que podem ser apresentados no game.

Essa monografia se baseou com a problemática: Como a gamificação pode ajudar no comportamento do turista ao chegar no destino?

JUSTIFICATIVA

A justificativa dessa monografia se dá pelo auto fluxo de desenvolvimento tecnológico no trade turístico. Não é de se assustar que a interação das tecnologias em todos os ramos, seja do mercado, público, estudantil etc., esteja sendo avassalador, logo, todo aquele que não a aderirem, não conseguirão acompanhar toda essa trajetória.

Sendo assim, com a interação da gamificação em diversos setores da economia, inclusive no turismo, surgiu o interesse em identificar o uso dessa modalidade no turismo em como ela pode ser visualizada pelos jogadores/turistas. Por ser um estudo considerado novo no ramo, pesquisas que relacionem as áreas, são fatores importantes para compreender se o uso está realmente alcançando seus objetivos propostos, que é a inserção das tecnologias no trade turístico.

OBJETIVO GERAL:

Encontrar na gamificação uma forma de proporcionar maiores experiências no turismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Identificar a potencialidade da gamificação no turismo
- b) Discutir sobre o imaginário turístico que pode ser criado devido ao jogo
- c) Demonstrar a importância do ambiente virtual, na nova escala de turismo.

METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, essa monografia se baseou na pesquisa bibliográfica no caráter exploratório e quanti-qualificativa. Exploratória por ser ainda um tema novo no mercado, quanti-qualitativa por possuir uma pesquisa que contém gráficos para melhor visualização das respostas e opiniões dos entrevistados. A pesquisa se desenvolveu entre os dias 09/12/21 ao dia 13/12/21 e obteve o total de 25 entrevistados. O total desta amostragem não serve como fator de análise profunda acerca do tema. O público alvo foi selecionado com jovens de 18 a 30 anos, usuários de mídias sociais, como *WhatsApp*; *Instagram*,

e que possuem o hábito ou já jogou algum game que contém cenários turísticos. O objetivo foi para identificar o imaginário dos jogadores sobre os destinos apresentados em jogos online e, sobre a gamificação, em como a inserção dessa tecnologia pode ser melhor adotada.

1. Desenvolvimento De Novas Estratégias De Promoção

Este capítulo tem como objetivo dar uma introdução sobre as maneiras que se desenvolvem os jogos e, sobre marketing de serviço. Para isso, o capítulo será dividido em duas partes que irão explicar um pouco sobre a criação e elaboração de um jogo, os 4Ps de Marketing, fundido pelo autor Philip Kotler, dar ênfase no Marketing de Serviços, originalmente pelo autor Lovelock, e a adoção da tecnologia da Gamificação para desenvolvimento da promoção turística.

Na primeira parte, Jogos e gamificação, será apresentada de forma introdutória as maneiras de criar um jogo. Serão ressaltados os componentes e as formas de se construir.

Conseqüentemente, na segunda parte será tratado sobre marketing e a promoção turística do destino. Nele, será estudado os 4Ps de marketing com atenção maior no 'P' de Promoção, e a adoção deste para divulgação dos serviços, ressaltando sobre a importância do planejamento correto para divulgação dos serviços de turismo.

Finalizando o capítulo, será demonstrado sobre a adoção da gamificação no turismo, como forma de entretenimento e divulgação, alcançando cada vez mais, uma maior expectativa aos possíveis novos turistas se tornando um grande diferencial nas cidades que o aderem.

1.1 Introdução aos Jogos

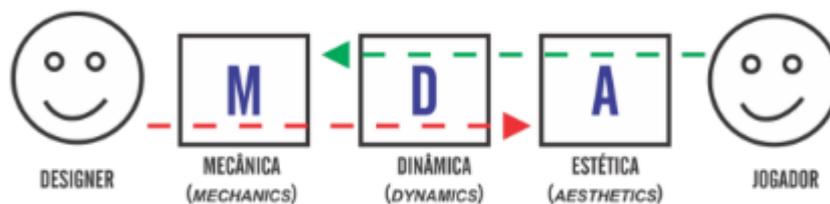
A Gamificação pode ser desenvolvida com diversas finalidades, sejam elas para o entretenimento, informativo e/ou educativo. Com ela é possível que os usuários obtenham contato diferente com as formas de fazer. Por exemplo: para que os alunos do primário possam ter acesso de maneira interativa os professores podem utilizar da gamificação como instrumento complementar, assim, os alunos enquanto “brincam com o conteúdo” aprendem com maior facilidade.

Entretanto, para entender como funciona a gamificação é preciso primeiro, entender a estrutura dos jogos. Para a construção deles foi identificado dois modelos base: MDA (*Mechanics – Dynamics – Aesthetics*) e; Tétrade Elementar. O primeiro, foi desenvolvido por Hunicke, Leblanc e Zubeck (2004). Paixão e Cordeiro (2020) destaca que,

(...) estes três componentes específicos do jogo, no nível de representação de dados e algoritmos; a Mecânica descreve os componentes específicos do jogo no nível de representação de dados e algoritmos; a Dinâmica descreve o comportamento da execução das mecânicas que atuam nas ações dos jogadores e nos resultados; e a Estética (*Aesthetics*) descreve as respostas emocionais desejáveis evocadas no jogador, quando ele interage com o sistema de jogo. (p.3)

O modelo MDA pode ser visualizado de acordo com a figura 1. Para ele, Pereira (2017), em sua dissertação, explica que “Cada uma dessas camadas pode ser imaginada como uma ‘lente’, separada das demais, mas eventualmente vinculadas”. (p. 24), além disso ele completa que (...) “o *framework* pode ser visto de duas perspectivas diferentes”. (p. 24).

Fig.1. Modelo MDA.



Fonte: Adaptado de Hunicke, Leblanc e Zubeck (2004) apud Pereira (2017), pela autora

Em complementar, surge o segundo modelo. Esse, foi desenvolvido por Schell (2014). Esse é fundamentado pelo MDA. Na Tétrade Elementar, Paixão e Cordeiro (2020) explica as formas sendo para,

Schell apresenta uma proposta baseada em quatro categorias: Mecânica (descreve o objetivo do jogo e como os jogadores podem ou não o alcançar. Esta categoria possui os procedimentos e as regras do jogo); Narrativa (sequência dos

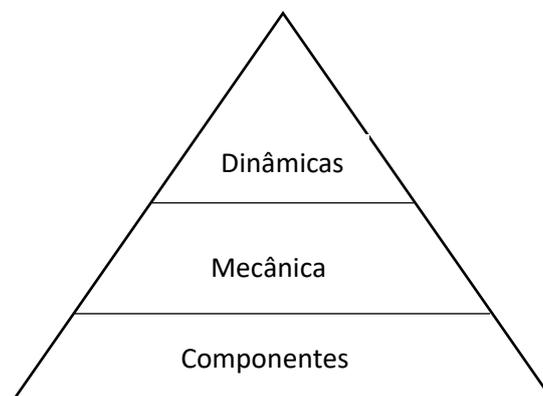
eventos do jogo. A narrativa pode ser linear e previamente determinada, ou então ramificada e emergente); Estética (engloba aparência, sons, cheiros e outras sensações do jogo); e Tecnologia (conjunto de materiais e interações que tornam o jogo possível, como papel e lápis, peças de plástico ou outros artigos mais sofisticados, inclusive, digitais). (p.3)

Esses modelos serviram de base para a estruturação do desenvolvimento dado por Werbach e Hunter (2012) que englobou as duas teorias trazendo uma proposta mais completa de cada etapa. Costa; Marchiori (2016) apud Paixão e Cordeiro (2020) destaca que,

(...), na criação de um jogo deve-se sempre começar pelas dinâmicas do jogo; em seguida refletir sobre as mecânicas que melhor se encaixam no conceito do jogo; para, só então, delimitar os componentes para operacionalizar o jogo (Kuutti, 2013). A essência de um projeto gamificado consistiria justamente em combinar dinâmicas, mecânicas e componentes com foco no atingimento dos objetivos desejados. (p. 4)

O modelo desenvolvido por Werbach e Hunter, é considerado o mais amplo, visto que os autores englobaram as duas teorias (MDA e Tétrade Elementar) e segmentou cada etapa para desenvolvimento do jogo. Essa proposta se consolida na forma de uma pirâmide, Paixão e Cordeiro (2020), veja figura a seguir:

Fig. 2. Modelo de Werbach e Hunter.



Fonte: Adaptado de Paixão e Cordeiro (2020), pela autora

Werbach e Hunter classificaram 27 itens que se interligam dentro de cada etapa: dinâmica; mecânica e componentes. Todos são necessários para a criação do jogo e, quanto mais desses itens estiverem presentes no desenvolvimento do game, maior será a interação e o entretenimento dos jogadores.

Entretanto, a prática de gamificação, se difere dos jogos na forma de se construir. Ou seja, enquanto que o jogo tem como objetivo o entretenimento, a gamificação traz a perspectiva do ensinamento, de passar alguma informação ou mesmo de apenas instruir. É preciso entender que a gamificação não está associada apenas no campo virtual, é possível realizar também de forma tradicional, utilizando papel, lápis, etc.

No turismo, essa modalidade pode ser desenvolvida em diversos campos, seja na infraestrutura, nos atrativos, ou nos produtos. Além, de poder também, ser trabalhado como marketing da cidade destino. Entretanto, ainda é um método pouco utilizado, e deve ser desenvolvido com um planejamento adequado, para que não ocorra o afastamento ou a falta de interesse dos turistas/jogadores. Para isso, deve ser trabalho com ênfase e cuidado o marketing para a promoção do destino.

1.2 Marketing e a Promoção do Destino

Para todo produto ou serviço se consolidar num mercado altamente competitivo, como é o caso do turismo, é necessário que a divulgação da marca seja eficiente e criativa. Com isso Philip Kotler, considerado o pai do marketing, descreveu quatro itens que servem como guia para o melhor planejamento da estrutura do marketing. Essa discussão está relacionada aos quatro “4P’s” de Marketing, que são: (1) Produto, todas as características do material ou marca a ser vendida, tais como qualidade, embalagem etc.; (2) Praça, está diretamente relacionado com o meio de distribuição, ou seja, o local onde será ofertado o produto, seja em loja física, loja online ou outro meio de distribuição; (3) Preço, o valor a ser vendido do produto ou serviço, também está relacionado com os descontos atribuídos e; (4) Promoção, que está diretamente relacionado com a divulgação do produto ou serviço, seja via internet, rede social, rádio, TVs, panfletos etc. Atualmente esses 4ps já se transformaram em 7P, 14P, a depender do autor utilizado. Para os objetivos deste trabalho, os 4Ps atendem.

Cada um possui suas habilidades e características para a melhor construção do planejamento. Toda essa teoria será responsável pela melhor qualidade da divulgação dos produtos e serviços, pois, com ele bem estruturado, as organizações poderão definir melhor a persona¹ e delimitar seu público-alvo²,

afim de poder desenvolver melhor o marketing, trazendo conseqüentemente o crescimento exponencial da empresa.

Sendo assim, a Promoção do marketing estando relacionada diretamente com a divulgação da marca, seja em produto ou serviço, é notório ver as diferenças adotadas para cada segmento. Seguindo essa lógica, Lovelock e Wirtz (2006), em seu livro sobre Marketing de Serviços, diferencia as maneiras de construir o marketing de acordo com as demandas de cada segmento, isso pois, o mesmo marketing atribuído ao produto, não é válido ao serviço, devido ao fato de ambos serem completamente diferentes. Seguindo isso, ele afirma que,

Todos os *produtos* (...) – entregam benefícios aos clientes que os compram e os utilizam. No caso de *bens*, os benefícios vêm da propriedade de objetos ou dispositivos físicos, ao passo que era *serviços* os benefícios são criados por ações ou desempenhos. (p.08)

Entretanto, quando se fala em divulgação, as palavras: exclusividade e mudança, acompanham o repertório. Não é possível criar uma estratégia de marketing, sem que haja esses dois critérios. Porém, muitos gestores de empreendimentos temem mudanças, e isso pode afetar negativamente os negócios da empresa, Lovelock e Wirtz (2006) ressalta ainda que,

Todavia, a disposição e a capacidade dos gerentes de empresas de serviços para reagir às mudanças drásticas que afetam a economia de serviços determinarão se suas organizações sobreviverão e prosperarão ou se serão vencidas pelas mãos de concorrentes mais ágeis e adaptáveis. (p.05)

Ou seja, os gestores que não acompanham o desenvolvimento, principalmente no aspecto das tecnologias, tendem a fracassar nos empreendimentos, ocasionando, em muitos casos, até a falência da empresa. Com isso, eles devem acompanhar as tendências de mercado, e criarem o planejamento de marketing coerente, afim de se promoverem e garantirem seu lugar nas atividades mercadológicas. Seguindo essa lógica, entra o uso das tecnologias para a propulsão da marca ou serviço.

1 Persona: busca desenhar as subjetividades das pessoas que poderão adquirir tal produto ou serviço, está diretamente relacionado com sonhos, personalidade, dores, medo, trazendo sentimento de identificação do produto à pessoa;

2 Público-alvo: Busca traçar elementos físicos da persona. Características como gênero, profissão, idade.

É interessante ressaltar que, antes do uso correto da divulgação para se fazer o marketing, os empresários, determinavam que a melhor divulgação se dava pelo famoso chamado “Venha comprar”. Manzo, (1996) apud Santos e Colab, (2009), destaca que “O produto comandava o mercado porque, se o produto não fosse vendido hoje, seria procurado e comprado amanhã por preços mais elevados” (p.10). Com isso, a distribuição e o estoque obtinham pesos completamente diferentes. Quanto maior a produção, menor a distribuição. As criações de artes e design para divulgação dos produtos e serviços da empresa eram de caráter chamativo, e não de demonstrar o real valor, e quais as vantagens de se adquirir o mesmo. Lovelock e Wirtz (2006), afirma ainda que,

Entre os aspectos fundamentais para competir de maneira eficaz nesse ambiente desafiador e em contínua evolução estão as habilidades em estratégia e execução de marketing, áreas em que muitas empresas de serviços têm sido tradicionalmente fracas. (p.08)

Entretanto, com o desenvolvimento das tecnologias, muitos pontos de vistas, que antes eram considerados padrão, foram atualizados. A inovação, possibilitou diversas mudanças, em todos os setores, principalmente no mercado. Um dos mais atingidos foi na estruturação e elaboração do marketing, transformando ele, como coadjuvante e peça principal para todos os setores da economia. Com a interação da tecnologia neste ramo, ele se tornou cada vez mais profissional e competitivo. Empresas que aderiram a esse novo modelo de comercialização, conseguiram destacar amplamente seus negócios. Confirmando isso, Santos e Colab, (2009) destaca que “ O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *Marketing*. O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento” (p. 15). Ou seja, as melhorias se deram de forma transversal. Porém, é necessário que o profissional de marketing, esteja sempre antenado às novidades que o mundo tecnológico proporciona, para assim, atrair novos clientes e manter os interesses dos já fidelizados. Portanto, o marketing de serviços deve possuir uma atenção especial, visto que, de acordo com Lovelock e Wirtz (2006)

Pelo menos cinco tipos de tecnologia têm implicações sobre um vasto conjunto de setores de serviços – as tecnologias de força e energia, materiais, projeto físico, métodos de trabalho e tecnologia de informação (TI). A aplicação de um tipo de

tecnologia em qualquer setor de serviços frequentemente envolve outras em papéis coadjuvantes. (p.6)

Com isso no turismo, para divulgação de destinos, pacotes de viagens, hotelaria, eventos, locação de automóveis e todas as variáveis que abrangem no setor, muitos empreendimentos encontraram nas tecnologias a solução para diversos problemas. Isto pois, grande parte dos interessados deste assunto, se encontram nas redes sociais, tais como: *Facebook*, (com aproximadamente 2,7 bilhões de contas); *Instagram* (aproximadamente 95 milhões de usuários.); *WhatsApp* (aproximadamente com 2 bilhões de usuários), etc., além de todos os demais internautas que utilizam websites para pesquisas, como o *Google*. Esses usuários, podem encontrar uma viagem, ou mesmo, um evento de interesse, sem precisar procurar muito para isso.

A promoção turística do destino, pode se caracterizar de diversas formas. Obviamente, a adoção das redes sociais, e sites exclusivos para divulgação, são os mais relevantes. Entretanto, muitos gestores, apesar de se encaixarem na moda da tecnologia, gostam de manter a tradição, e realizar as divulgações pelo método tradicional, como suporte. Ou seja, a utilização de rádios AM/FM, panfletos, jornais impressos e TVs, ainda são fortes influenciadores. Isto ocorre, de acordo com a persona e público-alvo do serviço ofertado. Por exemplo, uma agência de viagens que possui como público-alvo idosos (a partir dos 60 anos) e que está ofertando um pacote completo, utilizará além da internet, esses recursos para atrair a atenção desses clientes. Visto que, uma grande parte desse público ainda faz uso desses equipamentos para se atentarem quanto as notícias da cidade residente.

Sendo assim, o marketing no turismo deve se atentar as demandas que o produto ou serviço destinam, para criar uma melhor estratégia e conseguir um maior número de visitantes possíveis. A importância de um planejamento bem estruturado para a Promoção turística, está diretamente relacionada com o resultado final nos lucros obtidos. Naturalmente, quanto mais definido a persona, delimitado o público-alvo, e realizado todos os procedimentos seguindo os 4Ps de marketing, melhor será o resultado. O importante, será definir qual a melhor estratégia para divulgação deste.

Entretanto, no turismo, existem diversas vertentes, que irão favorecer ou delimitar o empresário. Detalhes como: a estrutura da cidade, a economia local, acessibilidade, o tipo de serviço ofertado, a Gestão Municipal entre outros requisitos, são de extrema importância, para que se tenha um turismo desenvolvido, qualificado e acessível para todos. O que muitos gestores, não podem esquecer, é o fato de que antes de uma cidade ser boa para o turista, ela deve ser maravilhosa para os moradores. Seguindo essa perspectiva, muitas cidades estão trabalhando com a atenção voltada para os residentes locais, com isso, eles trazem inovações, melhorias em projetos de saúde (como saneamento básico, água potável, tratamento de esgoto...), melhores condições de transporte, entre diversos outros pontos que são de caráter essencial para uma vida sustentável, e produtiva, garantindo-se assim, um crescimento no fluxo de turistas posteriormente.

2. As *Smart Cities* e a Gamificação em Suas Áreas de Atuação

No presente capítulo será discutido sobre o conceito das *smart cities*, e quais as vantagens sobre elas. Também, será ressaltado sobre os setores de atuação da gamificação, e como ela foi se desenvolvendo em diversas formas para a geração da economia.

Na primeira parte, para que haja uma melhor explicação será citado as “*smart cities*” com a tradução direta, cidades inteligentes, que estão sempre em busca de novidades para atender cada vez mais a comunidade local e conseqüentemente, adquirir maior fluxo de turismo.

Por conseguinte, na segunda parte, será destacado em quais áreas de atuação a gamificação também pode ser inserida, dando uma breve explicação sobre qual setor. devido ao aumento das tecnologias de inovação, muitas empresas, setores públicos, crianças, adolescentes, jovens e adultos, possuem em suas mãos um rápido acesso a diversos produtos e serviços, que podem haver diversas funcionalidades, inclusive o registro em novas oportunidades de emprego, educação, entre outras. Johnson, Adams e Haywood, (2011) apud Neidenbach e colab., (2020) afirma que,

Com o aumento das possibilidades de acesso à informação, as pessoas, independentemente do dispositivo que usam ou do local onde estejam, têm a oportunidade de aprender e estudar a qualquer momento e em qualquer lugar porque as tecnologias móveis que usam diariamente são cada vez mais *cloudbased*. (p. 731).

Com isso, já é possível identificar que o uso constante das tecnologias, proporcionam diversas vantagens. Como por exemplo, a facilidade de se comunicar, de adquirir bens e etc. É importante que se faça o uso correto dessas tecnologias, para que não haja o efeito inverso do que se espera. Como por exemplo, a propagação de informações falsas (*Fakes News*) que podem causar sérios problemas sociais. Entretanto, ela trabalhada de maneira eficiente, é capaz de mover mundos de informações, conhecimentos e diversão.

A gamificação, se destaca por ser representada como aspectos de jogo em não jogo, ou seja, sem haver o carácter competitivo. Para entender melhor, é necessário lembrar que, quando a comunicação ou a passagem de informações

tendem a se fixar na memória, quando há a visualização em conjunto. Considerando-se assim, a adoção da gamificação em processos educacionais, laborais, empresariais, e todos os derivados campos de atuação, facilita o entendimento além de fixar e possibilitar um imaginário referente ao que se é apresentado.

2.1 As *Smart Cities* E A Interação Da Gamificação

As cidades que se preocupam com os moradores, certamente possuem um olhar diferenciado dos turistas e excursionistas. É comum observar que, quando um morador ama a cidade natal, ele naturalmente comenta sobre ela e estimula que demais pessoas possam vir a conhecê-la. Isso ocorre pelo sentimento de pertencimento que uma pessoa pode vir a adquirir de um espaço. Esse sentimento favorece na divulgação dos destinos pois além da qualidade de vida ser boa, os moradores se sentem pertencentes e automaticamente, mantêm o cuidado com o local. Essas cidades, que possuem essa preocupação, possuem um lugar na lista de favoritos dos viajantes. Isto pois, a interação deles com o ambiente e com os residentes locais, será muito proveitosa. Entretanto, há diversos lugares que não cuidam perfeitamente dos moradores, e possuem uma visão contrária do que o sistema turístico propõe. Ou seja, ao invés de dar a atenção aos moradores, ela é voltada apenas para o turista. Consequentemente, há diversos fatores que se tornam agravantes quando se faz essa desconstrução. Cidades como Tiradentes – MG, que sofreram com o chamado gentrificação³ tendem a possuir diversos problemas sociais, como reforça Hermi Zaar (2013),

A densidade de habitacional bruta da cidade, em 1980, era: no Centro, de 26 hab./ha; no Pacu, de 11 hab./ha; nos bairros Cascalho e Cuiabá, de 30 hab./ha; e na Várzea de Baixo, de 28 hab./ha. Segundo relato de 1980, da Fundação João Pinheiro, o número de edificações desabitadas no Centro Histórico era grande, sendo parte delas bens em espólios ainda não solucionados. (p. 73)

3 Gentrificação: é o processo de expulsão de moradores de menor renda, de determinado lugar, seja por motivo imobiliário, turístico ou quaisquer outros que levem a valorização do local.

Atualmente, todo o centro da cidade, é praticamente tomado de hotéis e mercados voltados para o turista, e com os preços mais elevados. Ali, não se vê muito os moradores locais, apenas como trabalhadores subordinados dos equipamentos turísticos. Campos (2006) apud Hermir Zaar, (2013) afirma ainda, que,

O Centro é caracterizado pelo conjunto tombado do casario setecentistas e também pelo eixo adensado posteriormente, que liga o núcleo histórico até a Estação Ferroviária. O uso das edificações é predominantemente voltado para a atividade turísticas. Dos 219 imóveis utilizados para fins comerciais na área urbana, 117 encontram-se no centro: 42 pousadas e hotéis, além de 38 restaurantes e 37 lojas. (p. 75).

Essa realidade, encontra-se em diversos lugares pelo mundo. A gentrificação ocorre por diversos fatores, e não apenas um em exclusivo. O que os gestores públicos devem se atentar, e não permitir que acarreta na falta de dar suporte aos moradores. Deve-se tomar bastante cuidado ao desenvolver atividades econômicas, como o turismo, nas localidades, para que não haja a delimitação e /ou privatização dos ambientes que são públicos.

Em contrapartida, há lugares que possuem essa preocupação. A atenção em priorizar a comunidade local, levou a cidades como Sidney-Austrália, a conquistarem cada vez mais os olhos de turistas, visitantes, investidores e entre outras possibilidades de crescimento exponencial da economia. São as chamadas, *Smart Citys*, com a tradução direta, cidades inteligentes. Estas cidades são denominadas assim, pois, promover a qualidade da experiência turística, Jense (1999) apud Santos e Gandara (2019), adquirindo a satisfação com os serviços prestados, e as emoções advindas das viagens, cria-se uma nova forma de compreender o perfil do consumidor e suas percepções, Santos e Gandara (2019). Entretanto, para isso, as cidades devem possuir bons resultados sobre uma série de fatores-chave, como: capital humano; coesão social, economia, governança, meio ambiente, mobilidade e transporte, planejamento urbano, alcance internacional e tecnologia, entre outros fatores. De acordo com a webpage European Commisison,

Uma cidade inteligente vai além do uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) para um melhor uso dos recursos e menos emissões. Significa redes de transporte

urbano mais inteligentes, melhor abastecimento de água e instalações de eliminação de resíduos e formas mais eficientes de iluminar e aquecer edifícios. Significa também uma administração municipal mais interativa e ágil, espaços públicos mais seguros e atender às necessidades de uma população que envelhece.

Para isso, a adoção das tecnologias tem papel fundamental na formação das *smart cities*, visto que, com ela, é possível desenvolver métodos, criar estratégias e fazer simulações dos resultados que serão obtidos de um determinado projeto.

Não é de se assustar que com o avanço das tecnologias tudo se transforma, de físico para virtual. A cada dia que se passa, uma nova tecnologia se cria, trazendo novidades e curiosidades para o mundo. Inovações como a realidade virtual, por exemplo, já são comuns em se verem em vários campos. No turismo é possível identificar essa criação, no Museu do Louvre, onde se pode visitar as magníficas artes expostas, que antes, só eram possíveis serem vistas pessoalmente. Sendo assim, Marujo (2008) apud Santos & Gândara (2019) destaca que,

(...) a internet fornece toda aquela informação necessária para que um potencial turista possa tomar a decisão de converter-se em visitante, e selecionar esse destino frente a outras alternativas. (p.33)

Toda essa tecnologia, permitiu que pessoas do mundo inteiro, pudessem ter acesso a diversas informações sobre tudo o que quiserem saber, na menor escala de tempo possível. Dentro de todo esse desenvolvimento tecnológico, Abreu e Marchiori (2020) declara que,

Revisando estudos dos últimos dez anos, há artigos enfatizando muitos benefícios, e outros criticando o excessivo foco tecnológico. Entretanto, quando uma cidade possui melhor gestão de dados, é possível conseguir soluções holísticas envolvendo diferentes sistemas urbanos. (p. 528)

Sendo assim, a gestão municipal, deve estar atenta as informações que são lançadas ao mundo da internet. Qualquer informação mal interpretada, pode gerar sérios danos à economia local.

Quando se fala em turismo, logo se percebe que ele é um dos maiores ramos de mercado do mundo, e com o avanço das tecnologias, como propulsoras de

desenvolvimento e fidelização de marca, não poderia ficar de fora. Visto que, quanto mais informação, e acesso a um determinado local, mais as pessoas possuem interesses em conhecer pessoalmente. A imagem que se cria para a propagação do destino, instiga a curiosidade do futuro turista, podendo ocasionar duas situações: na finalização de um pacote de viagens para o local, ou, no desencantamento com o lugar. Tudo irá depender da forma em que a Promoção turística foi desenvolvida. Com isso, os profissionais de marketing juntamente com a gestão pública do local, devem trabalhar atentos com a imagem que está sendo estabelecida ao mundo.

Ainda no setor turístico, é interessante destacar que não há espaço para a mesmice, seja no marketing, nos atrativos, nos serviços ou em quaisquer derivados do setor. As mudanças devem sempre estar disponíveis e bem delimitadas, pois são elas as responsáveis em não permitir que um destino sofra com a estagnação e conseqüentemente a perda de visitantes/turistas. Além disso, as cidades, devem se preocupar também, com o fator da sazonalidade, que em períodos de pouco movimento turístico, tende a perder um equivalente significativo na economia local, caso não seja trabalhado esse período de forma correta. A utilização das tecnologias, servem como um refúgio destes fatores, ela também auxilia na qualidade de vida dos moradores, dos serviços oferecidos, e da sustentabilidade, além de tornar um turismo mais tecnológico e acessível.

Sendo assim, meados do ano de 2011, vários estudiosos e pesquisadores conceituaram um novo modelo de se conectar com as pessoas, que posteriormente, vem se atribuindo ao turismo. A Gamificação, (na tradução direta do inglês "*Gamification*"), que, segundo *The Oxford Léxico Dictionary*⁴ é "A aplicação de elementos típicos de jogos em outras áreas de atividade", vem se tornando um método útil e agradável para o desenvolvimento das cidades que o atribuem, seja no turismo, na educação, na medicina ou em qualquer área que o aceite. Para explicar um pouco sobre esse assunto, Souza e Colab., (2017) destaca,

4 The Oxford Dictionary: **The application of typical elements of game** playing (e.g. point scoring, competition with others, rules of play) to other areas of activity, typically as an online marketing technique to encourage engagement with a product or service.

Por exemplo, o serviço baseado em localização *Fourquare*, utiliza elementos de design do jogo em contextos não-jogo para motivar, aumentar a atividade do usuário e gerar envolvimento. (p. 93)

Esse termo despertou o interesse de diversos autores, visto que é um método que se desenvolveu recentemente. Seu conceito é definido de maneiras similares. Todavia, o mais utilizado, é o determinado por Deterding, que de acordo com Souza e Colab., (2017) é o “uso de elementos de design do jogo em contextos fora do jogo” (p. 35), ou seja, diferente de um jogo tradicional, com viés competitivo, a gamificação é uma extensão do assunto a ser trabalhado, com o viés de passar a informação. Sendo assim, Chou (2015) apud Souza e Colab (2017) destacam que,

(...) para uma estratégia de gamificação de sucesso, é necessário haver uma percepção correta da envolvente onde se insere o utilizador, isto é, faz-se indispensável entender o público-alvo ao que se pretende aplicar a gamificação e, além disso, identificar as motivações externas e internas dos utilizadores, visando melhor aplicabilidade. (p.98)

A ideia da gamificação no turismo, se resume no potencial de diferenciação de demais lugares turísticos. Com a alta procura de novos destinos, e pelo comodismo, os locais procuram se diferenciar uns dos outros na tentativa de se tornarem únicos ou exclusivos por proporcionar algo inovador. A gamificação, sem dúvida é um grande diferencial. Turistas curiosos e empolgados pela ideia de um jogo enquanto se conhece uma cidade, ficam entusiasmados e podem até chegar a ter a curiosidade de conhecer pessoalmente. Essa é a ideia principal do jogo como desenvolvedor e promotor de destino. Estimular a curiosidade do turista ou visitante, a fim de conhecer de perto as riquezas encontradas na internet.

Com isso, tem-se a percepção de que a gamificação foi desenvolvida com viés econômico, a fim de atrair mais clientes e estimular a retenção dos consumidores. Contudo, percebe-se que a gamificação pode ser atribuída em diversos campos da indústria, devido ao fato de ser adaptável e controlável. O que se vale, é o saber manipular as estratégias dentro do que se espera como resultado. Nas áreas como a educação, por exemplo, as escolas podem utilizar desse método para auxiliar nas aulas ofertadas, para alunos que possuem

dificuldade de aprendizado pelo método teórico, e que se sintam mais confortáveis jogando. Assim, o aluno enquanto “brinca com o conteúdo” ele aprende sobre o assunto, de maneira mais simplista. No turismo, a gamificação pode gerar uma experiência inovadora, atribuindo à cidade um caráter ainda mais sustentável, e desenvolvido, concluindo-se assim, um grande diferencial para os locais que o atribuem.

Mas, qual aplicabilidade da gamificação no turismo? É notório perceber que o mundo virtual está cada dia mais presente na vida. Interações sociais advindas da internet, tem grande aumento a cada dia que se passa. Um fato recorrente sobre isso, é o acontecido no início do ano de 2020, a partir daí o mundo teve que se inovar em diferentes áreas, principalmente no turismo. As restrições da pandemia da COVID-19, obrigou essa renovação, e ambientes que já adotaram dessa tecnologia conseguiram manter os interesses dos turistas potenciais em conhecer pessoalmente os locais, como é o caso do parque temático Eftling, na Holanda, que de acordo com o website Turismo e Inovação, pelo turismólogo Rafael Oliveira, o parque,

(...) utiliza muito bem essa possibilidade quando pode, e uma de suas mais recentes inovações é o jogo *Fairy and the Safe*, onde os jogadores que estão no parque precisam coletar moedas nos parques para se livrar de uma bruxa que quer roubá-las. O game permite uma interação tão natural entre o visitante e a realidade aumentada que seu maior público é formado de crianças. Por áudio e vídeo, elas conseguem até ensinar a bruxa a guardar dinheiro, assim ela não precisaria mais roubar ninguém.

Essa estratégia também pode ser utilizada com foco em profissionais, como é o caso de Marrocos, que desenvolveu um jogo interativo, para agentes de viagens com o objetivo de possibilitar que cada profissional do setor possa aprender um pouco mais sobre o país, ele estimula os jogadores a acertarem o máximo de perguntas na menor escala tempo possível, tendo como recompensa uma certificação com o título “Especialista no Destino Marrocos”, todo o jogo é gratuito, para que possa ser realizado por qualquer profissional interessado. Como reforça Asquer; Krachkovskaya, (2015) apud Souza e Colab., (2017),

Propositalmente, a gamificação foi elaborada para atingir efeitos motivacionais ou de comportamento para atrair mais clientes, aumentar sua experiência e estimular a retenção de consumidores no setor empresarial. (p. 93)

Contudo, para que uma cidade possa adicionar a gamificação como estratégia de marketing promocional de destino, ela deve, em primeiro lugar, se atentar ao planejamento correto da gestão pública do local, e se preocupar em manter ou melhorar a qualidade de vida dos moradores. Visto que, para criar o jogo que possui essa finalidade, ele deve ser o mais realista possível, para que não haja a situação de criar um cenário ilusório, na tentativa de passar uma imagem que atende os requisitos de uma cidade inteligente e desenvolvida, mas que contradiz com a realidade.

2.2 A Gamificação E Sua Diversidade De Atuação

A gamificação pode ser apresentada em diversas áreas, o que se vale entender, é a aplicação coerente com o assunto a ser tratado à informação que se deseja passar. Por exemplo, em uma empresa onde os recrutadores desejam treinar ou preparar seus novos colaboradores, pode utilizar dos jogos para o fácil entendimento das tarefas, ou mesmo, para identificar qual melhor decisão a tomar na hora de escolher um novo colaborador para a empresa. Com base nisso, Pereira (2017) em sua dissertação afirma que,

Na gamificação interna se enquadra as aplicações cujo o público são os colaboradores da própria organização ou empresa, e normalmente esse tipo de gamificação tem como objetivo melhorar a produtividade dentro da organização, buscando promover a inovação e o engajamento de seus colaboradores. (p.33).

Com base nisso, é realizada os jogos interativos para conhecimento de caráter dos participantes. Dois exemplos que podem ser utilizados, são: realidade virtual da rotina da empresa, e jogos que estimulam a tomada de decisões, havendo alguma complicação que possa “atrapalhar” ou “ajudar” o jogador a decidir qual melhor opção. Contudo, as empresas ou instituições que aderem a gamificação como processo ou rotina, devem-se atentar em estabelecer qual objetivo central do jogo, para que a elaboração do mesmo seja ofertada de acordo com o que se espera no final. Burke (2012) ainda afirma que a gamificação é,

Entendida como uma ferramenta para desenhar comportamentos, desenvolver habilidades e, conseqüentemente, possibilitar processos de inovação, a gamificação, quando combinada com outras tecnologias, pode

favorecer a performance dos funcionários, a aprendizagem e o desenvolvimento do engajamento do cliente. (p. 730)

Ou seja, a gamificação, pode auxiliar nas tomadas de decisões, no desenvolvimento profissional, educacional, além de poder ser atribuída a diversas áreas. Desde que haja, um objetivo bem articulado. Ainda de acordo com Burke (2012),

A literatura em *games and management* está, em sua maior parte, preocupada em melhorar processos e desempenhos usando uma experiência anterior via gamificação. Isso porque uma das suas maiores vantagens é prever situações e potenciais conflitos e sua resolução antes que eles possam acontecer no mundo real. (p. 730)

Com isso, a construção correta da gamificação sendo aplicada em qualquer área, pode contribuir na experiência do jogador, isto pois, ela proporciona uma interação diferente do habitual, contribuindo com a diversidade e o diferencial que todo serviço ou produto precise.

Outro campo de atuação, são nas escolas de primário. As instituições de ensino, podem utilizar a gamificação como auxiliar no aprendizado da criança. Isto pois, cria-se um ambiente onde elas poderão imaginar, brincar com as palavras e números, resultando-se assim, um desenvolvimento promissor de aprendizado e fixação na memória, visto que, a associação da imagem com a voz e demais variáveis, se torna mais fácil a assimilação da criança para o conteúdo ofertado. As crianças e adolescentes com o domínio facilitado pelas tecnologias, encontram nelas uma forma mais divertida para aprender. Com base nisso, Tolomei (2017) concretiza a aplicação da gamificação na educação, pois,

Alunos dos princípios de aprendizagem que os jogos desenvolvem são: Identidade, interação, produção, riscos, problemas, desafios e consolidação. Estas são algumas das possibilidades, que serão mais bem explicadas no trabalho, apresentadas nos *games* que propiciam o processo de aprendizagem de forma contextualizada, engajando os jogadores a interagir com o meio, com a situação e com outros indivíduos. (p. 149)

Sendo assim, o processo de aprendizagem acontece de forma totalmente interativa e intuitiva, elevando o nível dos professores e alunos á possibilidades amplas de adquirir novos conhecimentos.

Além das empresas privadas e instituições de ensino, outra área também aplicada, é a medicina. Em uma revisão interativa realizada por Ferreira e Junior (2010) destaca que o aumento do uso da internet por pessoas com doenças crônicas para busca de questões relacionado às doenças possuíram um “aumento expressivo e progressivo do uso da internet” (p. 2), sendo assim, a introdução de aplicativos nos aparelhos móveis tem possibilitado diversas vantagens nos tratamentos,

A gamificação deixa atividades mais agradáveis, proporcionando ao mesmo tempo o envolvimento das pessoas com tarefas que parecem desmotivadoras, e é comumente utilizada em aplicativos para o condicionamento físico e para incentivar comportamentos de saúde para o tratamento de doenças crônicas. (p.12)

Com isso, o uso desse recurso, estimula a capacidade dos pacientes a se manterem informados e a interagir melhor com os tratamentos. Ferreira e Junior (2010) afirmam ainda que,

O uso da gamificação em aplicativos pode implicar em relações sociais positivas, pois pode desenvolver o senso de competição para chegar ao *status* mais alto da tabela de classificação, resultando em várias habilidades emocionais, como autossatisfação, autoestima e orgulho. Além disso, a gamificação pode ajudar no desenvolvimento cognitivo, pois estimula o cérebro e promove a aquisição de conhecimento. (p.12).

Ou seja, a gamificação é capaz de auxiliar nos tratamentos de forma completamente interativa, proporcionando para os pacientes sensação de prazer enquanto se tratam.

No turismo, não é diferente. Apesar de ser ainda um termo novo na área, muitos profissionais do turismo têm adotado essa técnica em diversos campos do trade. A gamificação pode ser abordada de diferentes formas. Sejam elas no destino, nos serviços ou em produtos.

De acordo com Souza, Varum e Eusébio, (2017) apud Forte, (2017) ela ainda pode ser aplicada “nos contextos de marketing e marketing de destinos turísticos, em plataformas de planejamento de viagens e avaliações *online*, na sustentabilidade em aplicações *mobile* e mídias digitais” (p. 23). Pode se considerar que dos lugares que mais utilizam a gamificação como

entretenimento, são os destinos como propulsores e alguns atrativos como interação.

Dois dos locais pioneiros na elaboração de estratégias para a promoção turística utilizando a gamificação, segundo Luque e Correia (2017) apud Paixão e Cordeiro (2020) foram,

(...) desenvolvida pela Junta Nacional do Turismo da Irlanda, com o lançamento do jogo *Ireland Town*, em março de 2011, no *Facebook*. (...) iniciativas do governo da Noruega e mesmo do governo brasileiro, com o jogo 'Brasil Quest', lançado em 2012 para promover e estimular o desenvolvimento do turismo nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo Fifa 2014. (p.7)

Dos benefícios, é notório identificar que a utilização dos jogos, oferece uma sequência de pontos positivos para o ambiente que o adota, podendo melhorar a experiência turística, atrair potenciais turistas, melhorar o engajamento entre diversos outros. Forte, (2017) destaca ainda que,

(...) no setor turístico, percebe-se que a utilização dos jogos pode proporcionar resultados eficazes na promoção e divulgação de destinos, em alertar para o consumo e preservação dos recursos, em estimular a visitação devido a demonstra o de caracteres ambientais, histórico e culturais, através de narra es, enredos e cenários. (p. 44)

A partir daí, as intera es da gamifica o com o turismo começaram a ganhar forma, porém, timidamente. Os gestores ainda encontram dificuldades em inseri-la na atividade turística, pois deve-se tomar diversos cuidados na hora de construir a estratégia. Paixão e Cordeiro (2020) destacam que "não se deve deixar de atentar para a possibilidade delas promoverem o efeito inverso, servindo como vetor para desmotiva o da visita o" (p. 7). Isto ocorre, quando não há o planejamento correto, transformando o marketing, produto ou serviço, em uma imagem que não corresponde com a realidade, causando o sentimento de frustra o ou que não corresponde com a imagem que pretende passar.

Entretanto, para que haja um melhor aproveitamento da gamifica o, com objetivo de engajar pessoas,   necessário que haja o fator da motiva o e da diversão. A motiva o da gamifica o no turismo pode estar relacionada com brindes, ofertas, pacotes de viagens entre outros, e a diversão deve sempre ser fator primordial, visto que sem ela, pode acontecer dos jogadores perderem a

vontade ou não se interessarem pelo jogo, causando o fator inverso ao esperado. Também, deve definir os feedbacks, pois eles são uma ferramenta de extrema importância durante a gamificação, pois ela irá demonstrar o quanto os jogadores estão estimulados e se sentindo felizes com o jogo em si.

Exemplos de aplicação no turismo, pode-se citar o *TripAdvisor*, *TravelPlot Porto*, *Hotel Prinz Luitpold* e o Ilha Grande Mix. O primeiro, foi desenvolvido em sua plataforma, várias maneiras para adquirir pontos, que podem ser revestidos em diversos benefícios, o que por sua vez, estimula os usuários a participarem com upload de imagens e vídeos sobre o local locado.

Já o segundo, *TravelPlot Porto*, é um aplicativo que possui como objetivo contar a história de forma interativa sobre a cidade do Porto. O jogo é chamado como “a caça ao tesouro perdido”, e os jogadores tem a missão de salvar o vinho do Porto. O tesouro perdido, seria a taça de Baco e os demais se encontram escondidos em estabelecimentos e pontos atrativos do local.

Fig. 3. Aplicativo TravelPlot Porto



Fonte: Página do TravelPlot Porto no Facebook.

O *Hotel Prinz Luitpold*, desenvolveu um jogo com a narrativa medieval, onde os jogadores receberiam o título de escudeiros do reino e brindes como refeição grátis, caso conseguissem cumprir uma meta de ficar hospedado por aproximadamente 21 dias e praticar boas ações, que deveriam ser reportadas à direção do hotel por modelo carta, Pereira (2017).

Por fim, o Ilha Grande Mix foi uma pesquisa realizada pela Universidade Federal Fluminense, que desencadeou a utilização de um aplicativo para uma nova atração turística para a região do Rio de Janeiro. Essa pesquisa, de acordo com Ferreira (2017) foi com a amostragem de 378 pessoas que “assistiram uma apresentação sobre o tema” (p.49), e tendo como resultado, a satisfação e o divertimento dos possíveis jogadores.

Como é possível identificar, a gamificação pode ser aplicada em diversas áreas. Sejam elas educacionais, empresariais, público ou privado. O que vai demandar, será a forma de aplicação e o objetivo final. Deve se atentar em não focar o objetivo com o caráter competitivo que se encontra nos jogos naturalmente, e sim, estruturar estrategicamente os objetivos que pretende adquirir com a elaboração do jogo.

Apesar da gamificação, sendo esta aplicada no turismo, ser um direcionamento onde pode proporcionar uma sensação de anterior a visita física ao lugar, é preciso entender como se dá a intenção dos jogadores a terem a curiosidade ou estímulo a concretizar a visita no espaço. Essa intenção, pode estar associada para além do jogo em si, mas também, para o imaginário que se cria ao obter o contato o ambiente antes mesmo de marcar a data da ida.

3. A Gamificação No Turismo.

Neste capítulo será discutido sobre as questões do imaginário do turista em jogo e a análise do levantamento de dados sobre quais destinos brasileiros encontraram na gamificação uma forma de ser atribuída ao turismo.

No primeiro subitem, será discutido sobre a questão do imaginário do turista em jogo. Para isso, foi construído uma pesquisa com jogadores e possíveis jogadores, com o objetivo de identificar a relação do jogo com a realidade. Em quais momentos que o jogo, seja o *game* ou a gamificação, contribuiu para a atividade turística e a satisfação do mesmo. Além disso, a pesquisa também surgiu para identificar quais as pessoas já passaram pela experiência da gamificação e o perfil delas.

Já no segundo subitem, foi construído um levantamento de dados sobre os destinos turísticos brasileiros que já aderiram ou estão com projetos da adoção da gamificação como propulsora do desenvolvimento turístico. Essa pesquisa vem com o intuito de demonstrar o avanço ou a timidez da gamificação no Brasil.

3.1 O Imaginário do Turista em Jogo.

A atividade turística está diretamente relacionada a experiências, sensações, prazer e contentamento. Obviamente, pode vir a acontecer casos em que o prazer e a satisfação não se apresentam. Isso está de acordo com a experiência e/ou expectativa de cada indivíduo com o local visitado.

Portanto, para evitar que o descontentamento ocorra, muitos destinos utilizam de diversos meios para conseguir atrair e atender as expectativas dos turistas. Uma dessas formas, pode ser representada pelas imagens e eventos que são divulgados em grande escala para o público alvo do atrativo.

Uma das grandes vantagens de um destino em uma *smart citie* é que a divulgação dessas imagens, ganham maior visibilidade devido à alta circulação entre os turistas e moradores locais. Isso é explicado, pelo capítulo 2, onde foi mostrado a importância e a valorização que o morador local atribui ao destino.

Quando há a satisfação e o encantamento do turista com o ambiente, automaticamente, este, sente como forma de representatividade, a divulgação gratuita da imagem do local. O que gera, em outras pessoas, um imaginário sobre o destino.

Para criar um imaginário sobre qualquer destino, é preciso do acesso a imagem do local. Essa imagem pode estar relacionada com um vídeo, fotografia, reportagens etc. É natural, na perspectiva do novo mundo tecnológico que a circulação de imagens relacionadas a um destino, ou atrativo turístico seja com certa frequência, e de fácil acesso. Isso ocorre, pois, de acordo com Bezerra (2016)

As imagens invadem a vida diária e apresentam-se na relação entre o turista e a vida cotidiana. (...). A imagem possibilita *status* e o desejo de viajar e fotografar se justapõe cada vez mais com o intuito do viajante exibir-se e também exibir o destino no qual está vivenciando. (p. 7)

Portanto, quanto mais visibilidade e divulgação do destino, em uma perspectiva tecnológica e que abrange o encantamento do turista ou visitante, melhor para o destino em si.

É preciso entender que, no cenário do séc. XXI, as tecnologias fazem parte do cotidiano. A todo tempo, é possível visualizar alguém passando às telinhas do *Instagram*, *Facebook*, ou mesmo do *YouTube*. Seja por trabalho, entretenimento ou qualquer outro motivo aparente.

Contudo, as variadas formas de se interagir com o campo virtual, vem se aprimorando cada vez mais. Com a adoção da gamificação neste cenário, pode-se entender que a possibilidade de jogadores se tornarem turistas seja favorável ao destino. Isto pois, de acordo com Gonçalves (2019),

(...) Ao incentivar a visitação dos cenários presentes nos jogos digitais, um novo nicho de mercado extremamente promissor para operadoras turísticas pode ser consolidado, pois este contexto representa uma experiência atraente para os jogadores mais aficionados. (p. 21)

Com isso, reafirma que a adoção dos jogos no trade turístico, pode favorecer em diversos atributos do turismo, sejam eles na gestão, marketing, produtos ou mercado.

A relação da gamificação com o marketing turístico do destino, pode ser esclarecida a partir das abordagens sobre marketing de serviço descritas no capítulo 1. Ademais, é possível perceber que para criar o marketing turístico relacionado com a gamificação, é necessário além dos conhecimentos sobre os fundamentos do marketing, mas também, é necessário reconhecer sobre os fundamentos do jogo, e qual o papel da interação dessa modalidade com o produto turístico, sobre como ocasionar o imaginário do jogador.

Quando se fala em imaginário, automaticamente se remete a ilusão. No entanto, é preciso entender as diferenças do sentido da palavra imagem. Santaella; Noth (1998) apud Gonçalves (2019) explica que,

O estudo da imagem pode apresentar duas abordagens, a primeira permite explorar e analisar a imagem que é obtida através da percepção por meio dos sentidos, ou seja, da vivência empírica, a segunda abordagem trará uma projeção mental, em que a imaginação é a essência para a sua construção, uma vez que o estímulo visual é impossibilitado, assim, esta imagem é um meio de aproximação com a realidade e uma representação daquilo que não foi vivido. (p. 15)

Ou seja, ao visualizar uma determinada imagem, esta irá remeter a um imaginário sobre o que está sendo apresentado. Adicionando isso ao turismo, pode-se relacionar essa percepção pelas fotografias e vídeos expostos pelas mídias visuais. Quando associa com a gamificação, diversos fatores se unem a uma experiência e a imagem é um dos fatores importantes para criar o imaginário e estimular o interesse da visitação.

Os jogadores podem reconhecer o ambiente que está jogando determinado jogo, e sentirem atraídos a conhecer pessoalmente. Isso será demonstrado pela pesquisa a seguir. Por essa pesquisa, poderá ser verificada uma curva exponencial de interesses dos jogadores em visitar os espaços que se passam os jogos.

3.2 A Pesquisa

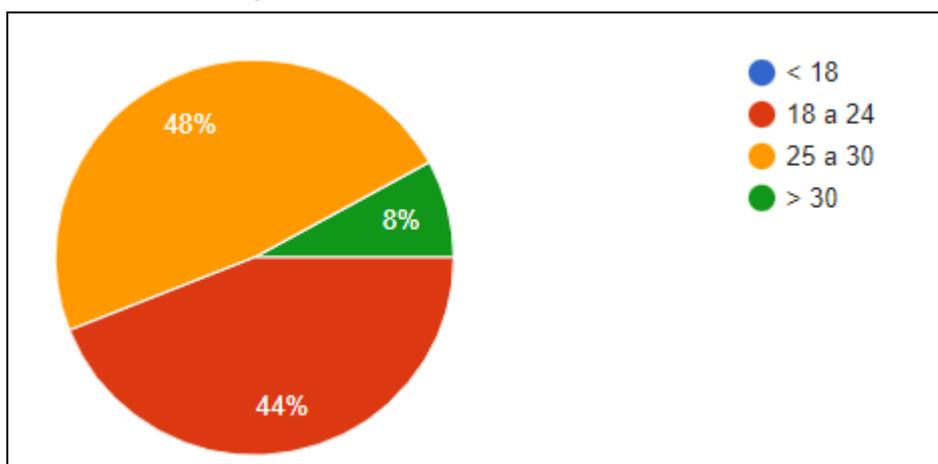
A pesquisa discorreu sobre duas etapas. A primeira, foi o levantamento bibliográfico que desencadeou toda a monografia. Com ela foi possível

conversar sobre os atributos do marketing de serviço, a importância das *smart cities* e a adoção da gamificação no turismo.

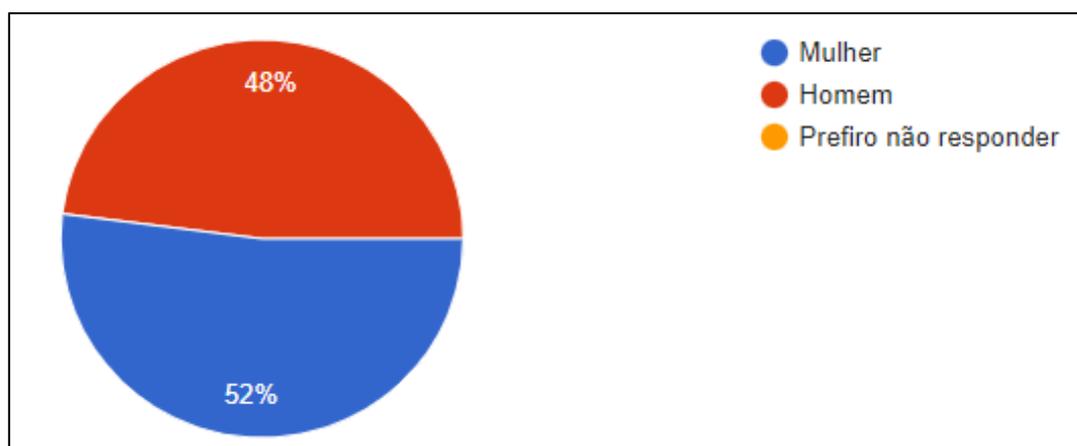
Após a introdução sobre os temas abordados, surgiu a necessidade da elaboração da pesquisa quantitativa/qualitativa. A segunda parte da pesquisa, foi a aplicação deste questionário pelas redes sociais: *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Obteve o total de 25 respondentes entre os dias 09/12 ao dia 13/12, O público alvo foi selecionado com jovens de 18 a 30 anos, usuários de mídias sociais, como *WhatsApp*; *Instagram*, e alunos do curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, que possuem o hábito ou já jogou algum game que contém cenários turísticos. Todo o questionário se baseou nos objetivos descritos para a construção dessa monografia. Identificar o imaginário que pode ser criado ao jogador durante o jogo relacionado ao destino, e compreender qual a ideia das pessoas no geral sobre o uso da gamificação aplicada ao turismo.

As primeiras perguntas se basearam no perfil do jogador respondente. Pelo gráfico é possível identificar que 48% são jovens e adultos com idade entre 25 a 30 anos, sendo predominantemente feminina, com 52% dos respondentes.

Fig. 4. Gráfico sobre Idade dos respondentes.



Fonte: autora.

Fig. 5. Gráfico gênero dos entrevistados.

Fonte: autora.

Ao seguir, as demais perguntas tiveram foco sobre a interação com jogos digitais. Ao perguntar se possuem o costume de jogar jogos online, obteve o total de 52% de respostas positivas e 48% de não terem o costume de jogar. Quando perguntou sobre quais jogos já interagiu, foram disponibilizados 10 jogos online que permitem a visualização de destinos turísticos durante o jogo, além deles os entrevistados possuíam a possibilidade de adicionarem jogos que não estavam na lista. Foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 1. Associação dos jogos online com cenários turísticos.

JOGOS DISPONIBILIZADOS	% DE JOGADORES
MineCraft	12%
Assasin's Creed	24%
GTA	72%
Counter-Strike	28%
Call of Dut	16%
Max Pany	8%
Street Fighter	28%
Battlefield	12%
Gran Turismo 4	28%
QUIZ	20%

Fonte: autora.

Com isso é possível identificar que o uso de jogos com cenários turísticos é frequente entre os jogadores. Mesmo que a pesquisa não tenha sido realizada com a amostragem com o total suficiente para criar uma estimativa, é possível identificar que apesar dos jogos serem de aspecto muitas vezes com temáticas de violências, guerras e afins, os usuários conseguiram identificar os cenários turísticos que se passam por eles.

Sobre os jogos discutidos, o Minecraft, é um jogo onde é possível criar e recriar cidades, estados e países. Além disso, os jogadores são livres para criar cenários que quiserem com personagens e que não possuem objetivos específicos a serem alcançados. Um dos exemplos que podem ser citados, é a recriação do Cristo Redentor, localizado no Rio de Janeiro.

Fig. 6. Representação do Cristo Redentor/RJ



Fonte: Nascimento, 2019

O jogo Assassin's Creed é uma série que possui uma sequência de jogos. Nele, os jogadores mergulham nos antepassados e combatem pelo bem na história da humanidade. O jogo passa por diversos cenários, como por exemplo, na famosa Catedral de Notre Dame localizada em Paris. Após o incidente ocorrido em 2019, para a reconstrução da Catedral, serão necessários artefatos 3D com imagens realistas e detalhadas. Para isso, o jogo será utilizado para fim de ilustrar a

realidade da Catedral, trabalhando como base para a reconstrução da catedral. Segue imagem a seguir:

Fig. 7. Representação Catedral Notre Dame/Paris.



Fonte: Rádio Maringá, 2019

O *Gran Theft Auto* (GTA) é um jogo bastante popular, nele os jogadores devem cumprir objetivos determinados para alcançar os níveis. As cidades apresentadas, em sua maioria são fictícias, porém possuem modelagem baseadas nas grandes metrópoles, em especial dos Estados Unidos. Um dos cenários que podem ser exemplificados, é o letreiro de Hollywood localizado em Los Angeles. No jogo, a representação se dá pela palavra “Vinewood”.

Fig. 8. Representação Letreiro Hollywood



Fonte: Couto, 2013

O jogo Counter Strike é uma série de jogos que antiterroristas combatem terroristas, num cenário na maioria das vezes, de guerra. Um dos cenários que podem ser retratados, é o que se passa no Brasil. Entretanto, essa versão do jogo, teve muitas polêmicas. No ano de 2007, a versão foi proibida no Brasil, por incitar a violência entre traficantes e policiais, e por fazer referências a facções.

Fig. 9. Representação Favela do Rio de Janeiro



Fonte: Carvalho, 2021

Call of Duty, a série possui como referência a Segunda Guerra Mundial, a Guerra fria e demais fatos históricos do mundo. Os cenários dos jogos se baseiam, em sua maioria, pelos arredores da Europa e no Norte da África. Porém, também é possível encontrar cenários no Brasil e em diversas partes do mundo. Um dos cenários retratados, é o Mosteiro, situado na Grécia. Este, é uma das plantas que foi exclusivamente lançado na China, contudo, não é um dos cenários mais jogados. Veja a imagem a seguir:

Fig. 10. Representação Mosteiro na Grécia



Fonte: sem autor, 2021. Adaptado pela autora

O jogo Street Fighter, de acordo com Leonardo (2021) (...) “é uma franquia com mais de 30 anos de estrada, sendo um dos títulos mais influentes e importantes da história dos videogames”. Este, é um jogo cuja a cronologia se torna um pouco confusa para o jogador ao tentar acompanhar o roteiro da história. Contudo, ao longo dos anos, o jogo foi se aperfeiçoando, trazendo inúmeras novidades para o game. Com ele, é possível identificar diversos cenários turísticos ao redor do mundo. Na imagem a seguir, é possível perceber um dos castelos medievais que se encontram no Japão.

Fig. 11. Representação do castelo medieval do Japão



Fonte: Maia, 2007

Já o jogo Battlefield possui como referência a Segunda Guerra Mundial. Ele possui artefatos de conquistas com manobras para adquirir recompensas. Um dos cenários que podem ser retratados, associando ao turismo, é a Catedral de Roterdã localizada na Holanda.

Fig. 12. Representação Catedral de Roterdã, Holanda



Fonte: Página do Battlefield

Enquanto que o jogo Gran Turismo 4 diferente dos demais jogos aqui apresentados, ele traz uma narrativa de simulação de direção. Ou seja, ele não é um jogo de corrida propriamente, mas ainda assim é possível disputar uma partida. O jogo apresenta diversos modelos de carros e o jogador pode modificá-los à maneira que desejar, tornando-os mais velozes e voláteis. Como todos os jogos aqui apresentados, este também se passa por diversos cenários turísticos. Um deles é a Igreja Bizantina, localizada em Sardenha, ilha do Mar Mediterrâneo, na Itália.

Fig.13. Representação Igreja Bizantina, Itália



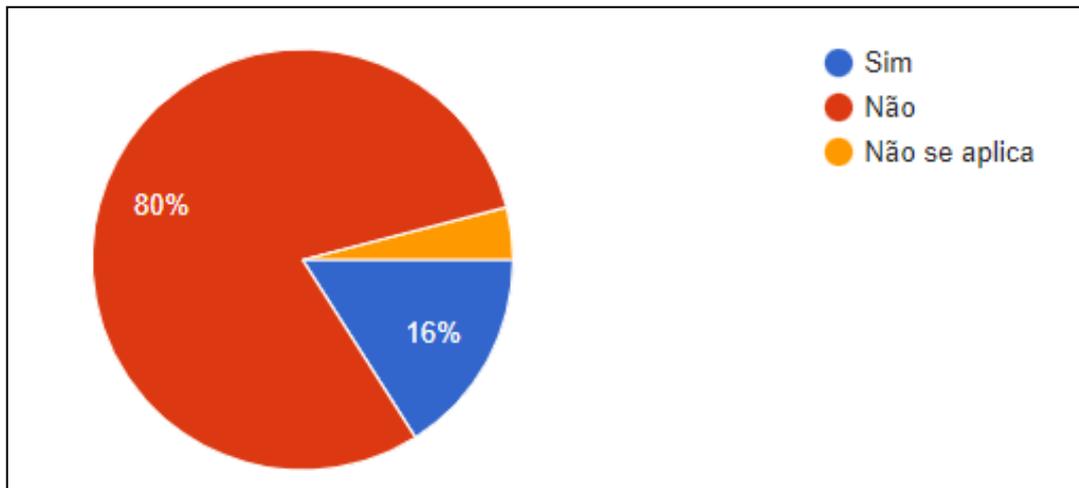
Fonte: Página do Gran Turismo 4

Além desses jogos, os respondentes sugeriram outros, tais como: Free Fire, FIFA; NBA; Farm Heroes; Brawl Stars; Age of Empires; The Sims e; Criminal Case. Todos eles, trazem cenários turísticos, onde o jogador consegue visualizar e conhecer partes do mundo enquanto se divertem.

Ao identificar os jogos com temas ou cenários de ambientes turísticos, surgiu a pergunta sobre a visita desses lugares que se passaram nos jogos. Com os resultados foi possível identificar que a maioria dos jogadores ainda não visitaram os cenários obtidos pelos jogos online.

Pergunta: Você já visitou algum destino turístico que se passou em cenários de jogos?

Fig. 14. Gráfico. Visitação em cenários dos jogos.



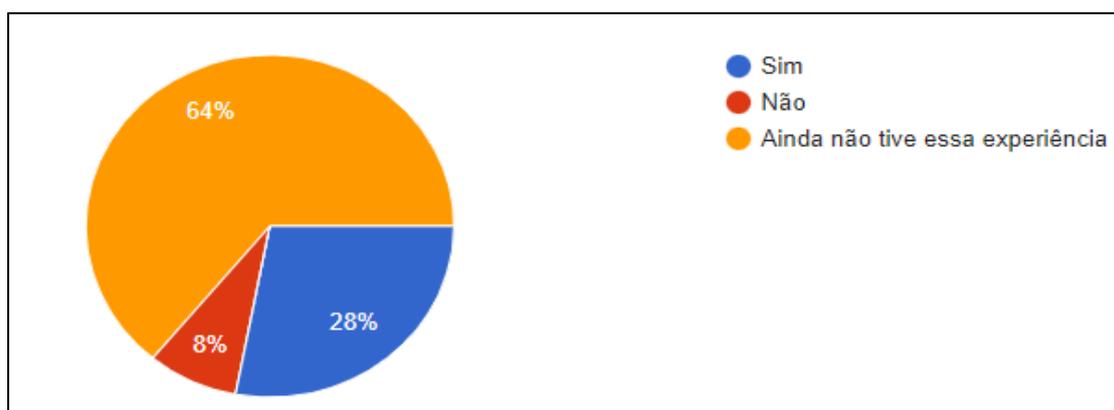
Fonte: autora

Entretanto, os 16% que visitaram, destacaram os locais, sendo: Rio de Janeiro; Las Vegas; Paris e; Miami.

A partir daí, surgiu as perguntas relacionadas ao imaginário dos jogadores em relação ao destino no cenário do *game*. A primeira pergunta, foi se o jogador conseguiu perceber se há a veracidade da imagem dos jogos com a realidade. Foi obtido como resposta o seguinte gráfico a seguir:

Pergunta: Você conseguiu perceber se há veracidade da imagem do jogo com a realidade?

Fig.15. Gráfico. Veracidade da imagem dos jogos.



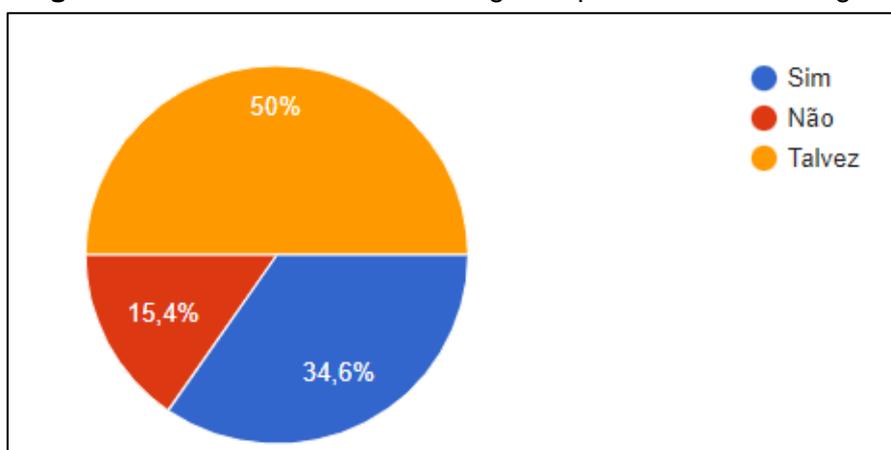
Fonte: autora

Pode-se perceber que 64% dos respondentes ainda não tiveram nenhuma experiência de ida ao destino por intermédio do jogo, para que pudesse realizar essa comparação.

Já a segunda pergunta, foi sobre a forma que os destinos são tratados no jogo, de acordo com a opinião dos respondentes, se condiz com a realidade. Ou seja, mesmo que a pessoa não tenha visitado o cenário de um jogo em específico, ainda pode conseguir assimilar com imagens divulgadas em propagandas e afins. O gráfico a seguir demonstra que 50% acreditam que talvez sim, mas provavelmente haverá alguma modificação.

Pergunta: Alguns dos jogos atuais, passam por cidades e atrativos turísticos conhecidos mundialmente. A forma que os atrativos são representados no jogo, na sua opinião, condiz com a realidade?

Fig. 16. Gráfico. Realidade das imagens apresentadas nos Jogos.

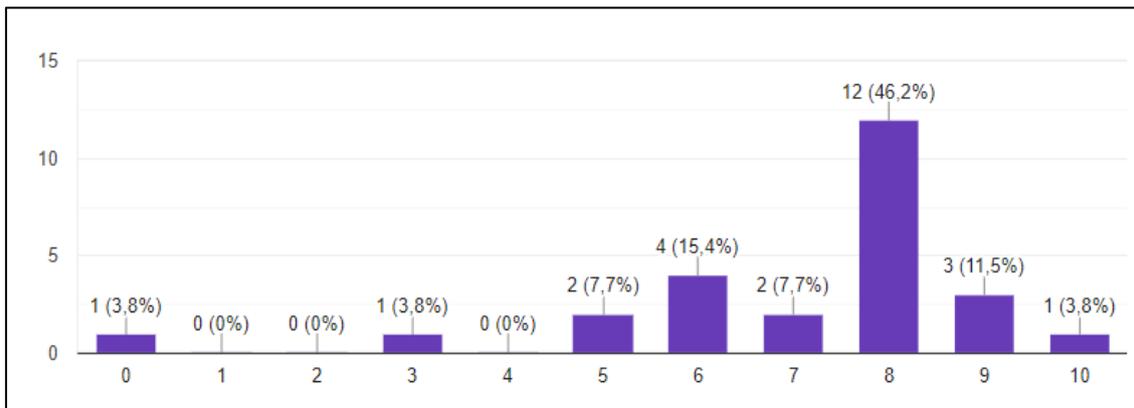


Fonte: autora.

A próxima pergunta estava relacionada ao interesse dos jogadores a conhecer o destino que se apresenta nos jogos. Essa pergunta surgiu para identificar o quanto um jogo pode induzir uma atividade. Obteve como resposta a escala a seguir:

Pergunta: A forma que o destino é representado pelo jogo, pode induzir a atividade turística. Na escala de 0 a 10, selecione o grau de seu interesse em conhecer esses locais

Fig. 17. Escala. Nível de interesse dos jogadores a conhecer os cenários turísticos apresentados nos jogos.



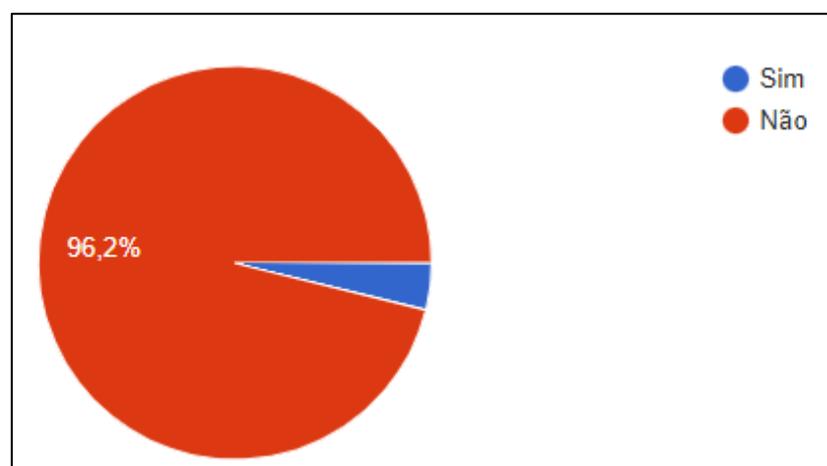
Fonte: autora

Pode-se perceber que 46% dos entrevistados possuem interesse em conhecer os lugares que são apresentados em jogo, enquanto que 3,8% não possuem nenhum interesse.

Sobre a gamificação, discutiu-se a pergunta sobre, se a pessoa conhecia algum lugar que possuía um jogo como antecipação, como por exemplo, um QUIZ sobre o destino. Foi obtido como resposta o seguinte gráfico a seguir:

Pergunta: A gamificação é a aplicação de artigos de jogo em cenários de não jogo, com o objetivo de passar alguma informação. Você conhece algum jogo que facilite a visitação no destino como antecipação?

Fig. 18. Gráfico. Jogos que facilitam a visitação nos destinos.



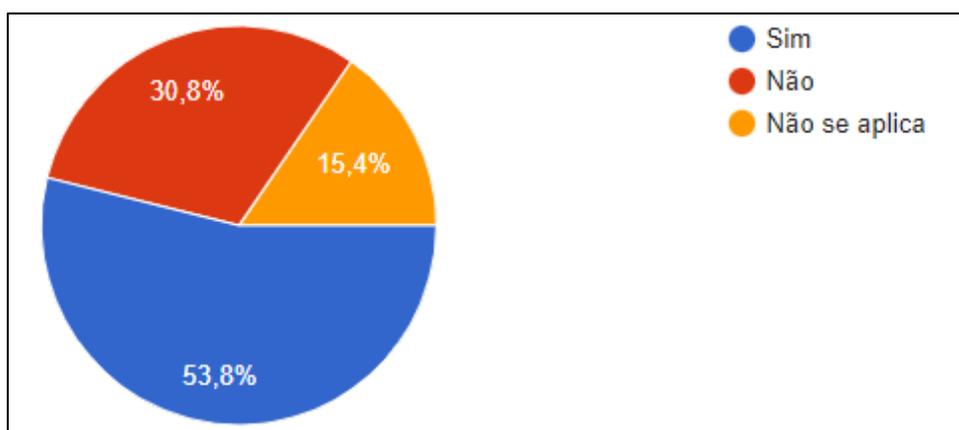
Fonte: autora

Apesar de haver 3,8% de resposta positiva, quando perguntou qual jogo, obteve como resposta o GTA. Apesar de ser um jogo onde o cenário é em cidades, não seria no sentido da pergunta anterior.

Durante um jogo, o jogador pode ativar sua imaginação a respeito dos lugares que são apresentados dentro dos cenários. Eles podem considerar sobre a realidade dos gráficos ou mesmo da situação em si. Com base nisso, perguntou se o jogador imagina ou imaginava o destino da forma que é apresentada em jogo, foram coletas as seguintes respostas:

Pergunta: Ao visualizar os atrativos e a cidade em si pelo jogo, pode criar um imaginário sobre a realidade daquele lugar. Você imagina/imaginava, o lugar que se passa o jogo, da forma como é apresentada?

Fig. 19. Gráfico. A imagem apresentada nos gráficos dos games.



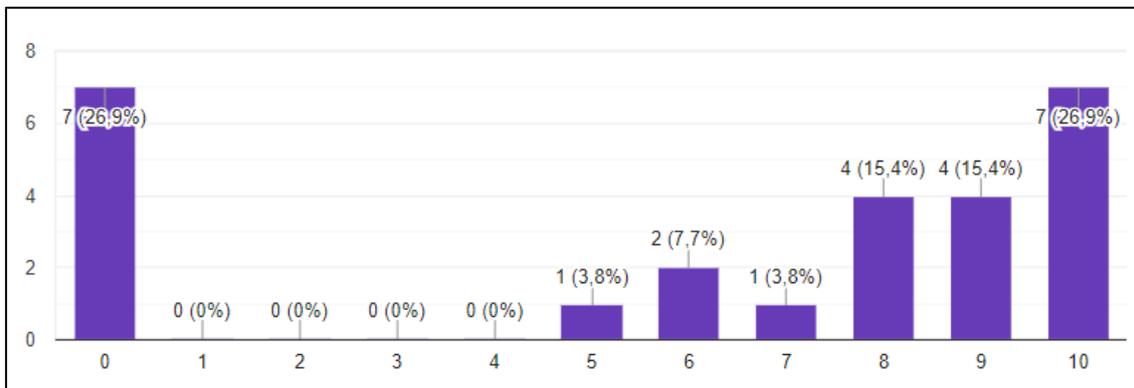
Fonte: autora

A partir dessa pergunta, percebeu-se a importância de questionar se os jogadores já tiveram alguma oportunidade de visitar algum destino por inspiração do jogo. 88,5% dos entrevistados responderam que não e que nunca tiveram essa experiência, os 11% restante, consideraram quando não se aplica a situação. Esse pode estar relacionado ao jogo que tem costume de jogar (que não tenha cenários ambientes turísticos), ou mesmo, que tenha visitado, mas não por influência do jogo em si.

Como a diversão é fator primordial para o bom desenvolvimento do jogo, perguntou-se em qual o grau de divertimento e satisfação o entrevistado sentiu ao jogar. Entende-se como 0 quando não se aplica, ou seja, quando o jogo não possui cenários turísticos. Obteve como resposta a seguinte escala:

Pergunta: Numa escala de 0 a 10, selecione o grau de satisfação, divertimento e entretenimento que você sentiu ao jogar.

Fig. 20. Escala. Diversão.



Fonte: autora

Após as perguntas com foco em jogos, começou as perguntas com foco na gamificação, para identificar se o uso dessa modalidade no turismo já se encontra disponível e atuante.

Sendo a gamificação a aplicação de artigos de jogo em cenários de não jogo, surtiu a pergunta sobre o que os jogadores entendiam em ser a melhor característica de um jogo no turismo. As respostas se encontram pela tabela a seguir:

Tabela 2. Percepção dos entrevistados sobre pontuações da aplicação da gamificação no turismo. Em quais cenários ela deveria ser aplicada.

De acordo com sua opinião, quais seriam as boas características de um jogo para o turista?	Focado na história
	Ser um jogo interativo
	Acho que a história do destino seja interessante para o turista como também uma experiência divertida que seja relacionado ao destino
	A interação dos personagens com a história do local
	Identificação do cenário
	História do local, pontos turísticos, um jogo que fosse voltado para o turista interagir com a cidade
	Simplificação
	Um jogo que pudesse mostrar os locais turísticos de forma prática, para entender como são as coisas no local, uma pré visualização
	Focado na história
	Características do local, evidenciando pontos interessantes para visitaçã
	História interativa
	Bastante interação, questionamentos, vídeos de apresentação
	Bom gráfico do jogo para poder visualizar melhor a fotografia do destino
	Focado na história, no contexto. Fiel aos detalhes
	Como entretenimento
Estrutura, cenário, fidelidade na realidade local, apresentação de todos os pontos, bons e ruins	
A ambientaçã	

Fonte: autora

É possível identificar que a maioria dos respondentes obtiveram como resposta a “história do lugar”. Mas, afinal, porque? Pode-se considerar, os seguintes termos: o conhecimento do lugar de forma totalmente interativa e, ter o contato

mais próximo com a história do destino. Esses argumentos podem ser compreendidos a partir da curiosidade do turista.

Normalmente, em cidades onde o foco turístico é o sol e mar, muitas pessoas não vão até os centros para se conectarem com os artigos históricos do local. Em suma, a grande maioria irá se encontrar nas orlas.

A adoção da gamificação nesses lugares, por exemplo, poderia levar todo o assunto que completa a cidade até esses turistas sem que precisem ir até esses locais. Sendo assim, o acesso a diversas informações para variados públicos, podem conquistar os turistas por terem contato com a diversão do turismo sol e mar e ainda conhecer a cidade em um jogo virtual totalmente interativo.

De acordo com Paixão & Cordeiro (2021),

A experiência, a propósito, encontra-se no âmago da atividade turística. A experiência de uma viagem pode ser mais ou menos interessante a depender do nível de inovação dos produtos turísticos que o destino tem a oferecer. O aproveitamento econômico do turismo depende, portanto, fortemente da capacidade dos destinos de propor produtos inovadores que proporcionem experiências marcantes para seus usuários (turistas). (p. 2)

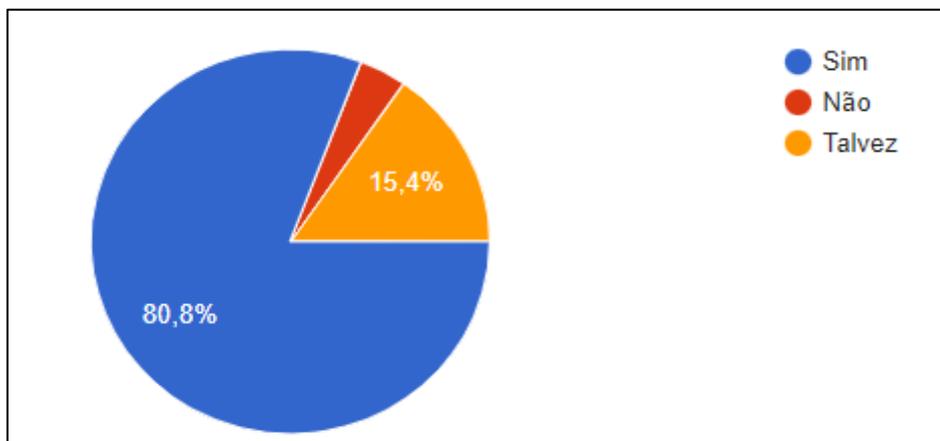
Ou seja, proporcionar para o turista uma experiência que irá envolver tecnologia com diversão e conhecimento, pode trazer para o turista uma visão diferente do local. Para além do turismo tradicional.

Compreendendo isso, as afirmações dos entrevistados em ser a maioria o fator histórico do lugar, se consolida por esses argumentos. É notável que cada vez mais a interação das tecnologias para promoção e divulgação de produtos e serviços, seja visto com bons olhos para os turistas e visitantes.

Após coletar as opiniões dos jogadores, perguntou se acreditavam que a gamificação aplicada no turismo poderia ser a mais nova forma de entretenimento. 80% dos entrevistados acreditam que sim, enquanto que 3% acreditam que não. Veja o gráfico a seguir:

Pergunta: Você acredita que a gamificação no turismo pode ser a mais nova forma de entretenimento?

Fig. 21. Gráfico. Gamificação como entretenimento no turismo.

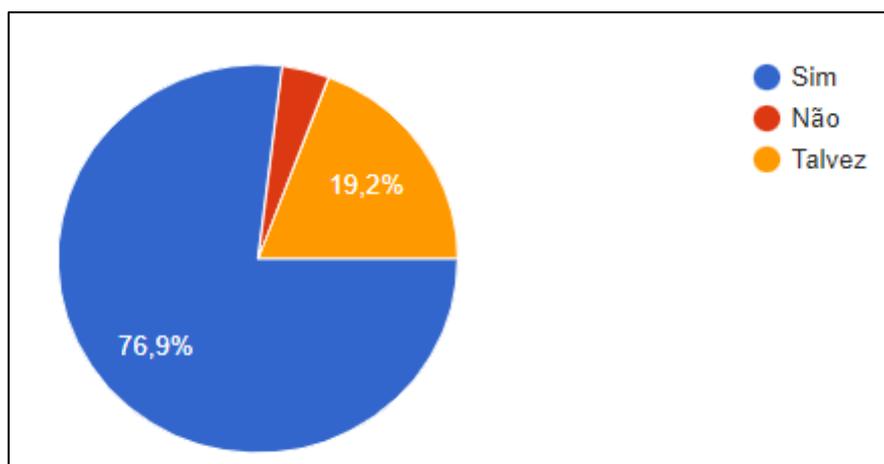


Fonte: autora.

Para identificar se a gamificação no turismo como entretenimento haveria público e agradaria os turistas, perguntou se os entrevistados gostariam da ideia de enquanto visitam, ter acesso a um jogo sobre o local. Com essa pergunta, concretizou que o uso da gamificação no turismo, pode ser desenvolvida nos diversos campos que gerem o setor. Veja o gráfico a seguir:

Pergunta: Você gostaria da ideia de enquanto viaja ter acesso algum jogo sobre o local?

Fig. 22. Gráfico. Possibilidade de ter acesso a jogos enquanto viaja.

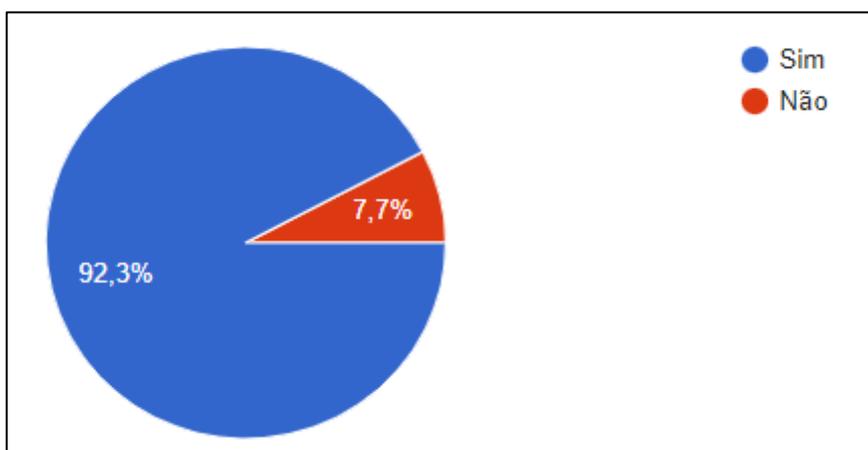


Fonte: autora.

Por fim, a gamificação também pode estar associada ao marketing turístico. A ideia da adoção no marketing, é para conseguir um maior fluxo de turistas e de tornar-se um grande diferencial para o destino se planejado corretamente. Sendo assim, perguntou se os entrevistados acreditam que a adoção da gamificação no marketing, conseguiriam maior fluxo de turistas. Veja o gráfico a seguir:

Pergunta: Pela gamificação também poder fazer parte do marketing, você acredita que os destinos turísticos conseguiriam maior público aderindo essa nova modalidade?

Fig. 23. Gráfico. A gamificação como Marketing turístico.



Fonte: autora

Concluindo-se assim, por essa pesquisa pôde-se perceber que ainda que a gamificação seja um termo novo no setor turístico, ela possui grandes oportunidades para se adentrar no ramo. É perceptível que a amostragem não traz a estimativa para uma pesquisa de mercado completa, porém, com as demonstrações aqui abordadas, pode-se encontrar um caminho a ser percorrido para análises mais aprofundadas sobre o tema.

CONCLUSÃO

A gamificação pode ser atribuída em diversos campos, seja na educação, medicina, no setor empresarial ou no turismo. Por ser uma modalidade que exige conhecimentos prévios, ela proporciona para quem a adere o alcance aos objetivos de forma interativa e satisfatória. Quando aplicada no turismo, percebe-se que o campo de atuação é bastante diversificado, podendo ser nos serviços, infraestrutura ou produtos. Como demonstrado na pesquisa realizada, 80% dos entrevistados consideram que a aplicação da gamificação no turismo, pode ser a mais nova forma de entretenimento. O que vale ressaltar, são as formas de fazer. Em cada modalidade que aplicar a gamificação, vai exigir do gestor uma demanda diferente, por exemplo, no fator “história do lugar” que foi um dos locais de implementação da gamificação mais ressaltados pelos entrevistados. O que deve ser observado serão os objetivos delimitados, e com ou sem recursos tecnológicos para isso. Essa pesquisa possibilitou o entendimento sobre a gamificação e em como ela pode ser desenvolvida no turismo. Foi possível identificar a potencialidade da gamificação no turismo, discutir sobre o imaginário turístico que pode ser criado devido ao jogo, demonstrar a importância do ambiente virtual, na nova escala de turismo, pela pesquisa realizada em 09/12 ao 13/12 com a amostragem de 25 entrevistados. Recomenda-se a continuação de estudos mais aprofundados acerca do tema com a aplicação de elementos gamificados nas atividades turísticas a fim de verificar em termos quânticos o quanto a adoção pode ser benéfica ao ramo

REFERÊNCIA

- ABREU, João Paulo Maciel De e MARCHIORI, Fernanda Fernandes. **Aprimoramentos sugeridos à ISO 37120 “Cidades e comunidades sustentáveis” advindos do conceito de cidades inteligentes.** Ambiente Construído, v. 20, n. 3, p. 527–539, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1678-86212020000300443>>.
- BATTLEFIELD. **Battlefield V.** Disponível em: < <https://www.ea.com/pt-br/games/battlefield/battlefield-5/about> > Acesso em 01/2022
- BBC NEWS. G1. **Os Segredos de Notre Dame Revelados após Incêndio que Destruiu a Catedral.** 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/04/25/os-segredos-de-notre-dame-revelados-apos-incendio-que-destruiu-a-catedral.ghtml> > Acesso em 01/2022
- BERTON, Marina; USTÁRROZ, P. Carina; COSTA, F. Bruna. **Ludicidade e Turismo: Um Jogo para Apresentar Roteiros Turístico Gastronômico na Cidade de Pelotas.** Universidade Federal de Pelotas. *Applied Tourism*, 1 (3), 1-10. 2016
- BEZERRA, T. Leandro; SILVA, F. Fabíola. **A Construção da Experiência Turística por Intermédio da Imagem e do Imaginário do Viajante.** ANPTUR. 2016.
- Blog. **As 10 redes sociais mais usadas no mundo.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-mundo/>> Acesso em 04/2021
- BORGO, Érico. **Battlefield 3 passará por Paris, Teerã e Nova York.** Disponível em: < <https://www.theenemy.com.br/games/battlefield-3-passara-por-paris-teera-e-nova-york> > Acesso em 01/2022
- CAMPOS, R. Helcio. **Gentrificação na Área Central de Tiradentes/MG.** Mercator – Revista de Geografia da UFC, vol. 12, n. 29, p. 69-87. Universidade Federal do Ceará. Brasil. 2013
- CARVALHO, Alan. **Curiosidades sobre o Mapa Rio do Counter-Strike 1.6.** Disponível em < <https://defesa.com.br/curiosidades-sobre-o-mapa-rio-do-counter-strike-1-6/> > Acesso em 01/2022
- COUTO, Anabela. **Os Cenários do Videjogo GTA 5 em Los Angeles.** 2013. Disponível em < <https://www.edreams.pt/blog/cenarios-videjogo-gta5-los-angeles/> > Acesso em 01/2022
- Empresa Júnior Mackenzie. Consultoria. **Plano de Marketing: tudo o que você precisa saber.** Disponível em <https://www.irmack.com.br/plano-de-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber.php?qclid=Cj0KCQjw38-DBhDpARIsADJ3kjmG5mZa4uV_m0K7zP079gL-JgDf_RmjEe8WOWMaX6_IoEIIvfrQOpQaAuloEALw_wcB> Acesso em 04/2021

European Commission. **Smart Cities**. Disponível em < https://ec.europa.eu/info/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en> Acesso em 04/2021

FERNANDES, Victor. **Turismo Marrocos lança plataforma de e-learning para agentes**. PANROTAS. Disponível em < https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2020/11/turismo-marrocos-lanca-plataforma-de-e-learning-para-agentes_178095.html> Acesso em 04/2021

FERREIRA, Danielle Portella; JUNIOR, Saint C. S. Gomes. **Aplicativos móveis desenvolvidos para crianças e adolescentes que vivem com doenças crônicas: uma revisão integrativa**. Departamento de Pediatria Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira (IFF). Avenida Rui Barbosa, 716, Flamengo. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 22250-020. Departamento de Pesquisa Clínica, IFF. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Interface, eISSN 1807-5762

FORTE, Pereira Monica, **O Uso de Cenários em Jogos Digitais para a Promoção de Destinos Turísticos Brasileiros**. Dissertação. Universidade Federal do Paraná. Tecnólogo em Gestão de Turismo. 2017. Acesso em 01/02/2021.

GONÇALVES, M. Guilherme. **Turismo, Imagens e Jogos Digitais: A Influência da Experiência Virtual na Decisão de Viagem do Turista**. Universidade Federal do Paraná. Monografia. 2019

KANARSKI, Fernando. **15 Cenários de Street Fighter que você pode visitar na vida real**. 2016. Disponível em: < <https://travelntech.com/br/15-cenarios-de-street-fighter-que-voce-pode-visitar-na-vida-real/> > Acesso em 01/2022

LEGNAIOLI, Stella. **O que é gentrificação**. Disponível em:< <https://www.ecycle.com.br/8398-gentrificacao.html>> Acesso em 04/2021

LOVELOOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**, Pessoas, tecnologia e resultados. Pearson Education, Inc. sob o selo Prentice Hall (2004). Tradução de Arlete Simille Marques; Revisão técnica de Edson Crocitelli – 5° ed. São Paulo, Person Education do Brasil. 2006.

MAIA, Raphael. **Street Fighter V: cenário classico do Ryu e Skins clássicas anunciadas no EVO 2017**. 2017. Disponível em: < <https://www.ultimafigha.com.br/2017/07/14/street-fighter-v-cenario-classico-do-ryu-e-skins-classicas-anunciadas-no-evo-2017/> > Acesso em 01/2022

MARTINS, M. L; VILAR, C.W.J. et al. **Tecnologia Móvel na Gestão de Atividades Turísticas em Aracaju, SE, Brasil**. Revista Turismo em Análise - RTA. Artigo. v. 29, n.3. p. 396-412, 2018

MOLANO, Angela María Lopera e SÁENZ, Carlos Mauricio Santana. **Imaginaris urbano-rurales en el barrio El Salado de Ibagué, Colombia**. urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, v. 13, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2175->>.

NASCIMENTO, Raphael. **25 ideias de construções para fazer no Minecraft!**

Liga dos Games. Disponível em: <<https://www.ligadosgames.com/construcoes-para-fazer-no-minecraft/>> Acesso em 01/2022

NASCIMENTO, S. S. Ana. **A Gamificação em contexto turístico: o caso "dias do patrimônio a norte"**. Relatório de Estágio. Mestrado. Universidade do Porto. 2018.

NEIDENBACH, F. Soraia; CEPellos, M. Vanessa; PEREIRA, J. Jussara. **Gamificação nas organizações: processos de aprendizado e construção de sentido**. Cadernos EBAPE.BR, v. 18, n. spe, p. 729–741, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190137>>. Acesso em: 1 jun 2021.

NUNES, Marcelo De Oliveira e MAYER, Verônica Feder. **Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective**. Tourism & Management Studies, v. 10, n. 1, p. 53–58, 2014. Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/647/1154>>.

PAIXÃO, W. B.; CORDEIRO, I. J. D. (2021). **Práticas de gamificação em turismo: Uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter (2012)**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 15 (3), e-2067, set./dez. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2067>

PEREIRA, Dackson. **Um Guia Para a Elaboração de Projetos Baseados em Gamificação Aplicada ao Turismo: Estudos de Caso no Geopark Araripe**. Dissertação. Universidade Federal de Pernambuco. 2017.

KLOTTER, Philip. **Marketing 4.0**. CIP-BRASIL. Catalogação na Publicação Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ. 2017

QUAST, Karin. **Gamificação, ensino de Línguas Estrangeiras e Formação de Professores**. Revista Brasileira Linguística. Apl., v. 20, n. 4. Universidade de Taubaté. São Paulo. Brasil. 2020

Rádio Maringá. **Geek Mix - Assassin's Creed, um aliado bastante improvável e o lançamento tão aguardado do ano**. Notícia. 23/04/2019. Disponível em: <<https://maringa.radiomixfm.com.br/geek-mix-assassins-creed-um-aliado-bastante-improvavel-e-o-lancamento-tao-aguardado-ano/>> Acesso em 01/2022

SANTOS, S.R. dos, & GANDARA, J.M.G. **Experiência Turística em Destino Histórico no Nordeste Brasileiro sob o Viés de Destino Turístico Inteligente**. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade. 11 (2), 435 - 453. 2019

SILVA, F.P. Gisele; SANTOS, S. Jackson, SANTOS, R. Saulo, FREITAS, A.B. Lara. **Turismo e o Contexto Pândemico: Análise Sobre os Tours Virtuais nas Redes Sociais Oficiais do Destino Turístico Maranhão (Brasil)**. RITUR. ISSN 22366040. Vol. 11, n.1. 2021.

sem autor. **Call of Duty Mobile: Todos os Mapas Multijogador Detalhados**. Disponível em:< <https://ucorvo.com/call-of-duty-mobile-todos-os-mapas-multijogador-detalhados/> > Acesso em 01/2022

SOUZA, Viviane da Silva e VARUM, Celeste Maria Dias Amorim e EUSÉBIO, Celeste. **O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus**. Revista Turismo em Análise, v. 28, n. 1, p. 91–111, 2017. Acesso em 23 jan. 2021.

The Oxford Lexico Dictionary. **Gamification**. Disponível em <<https://www.lexico.com/definition/gamification>> Acesso em 04/2021

TOLOMEI, V. Bianca. **A Gamificação com Estratégia de Engajamento e Motivação na Educação**. Artigo. Revista Científica em Educação a Distância. ISSN 2177-8310. 2017

TravelPlot Porto. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/TravelPlot/?ref=page_internal> Acesso em 01/2022

TravelPlot Porto: caça ao tesouro perdido. Faculdade de Engenharia. Universidade do Porto. Disponível em: <https://sigarra.up.pt/feup/pt/noticias_geral.ver_noticia?p_nr=13274> Acesso em 11/2021.

UBISOFT. **Descubra a franquia de Assassin's Creed**. Disponível em <<https://www.ubisoft.com/pt-br/game/assassins-creed#7z0YirGBno1iOfxRbn0Bby>> Acesso em 01/2022

UNIVERSIA, Br. **Cidades Inteligentes: o que são? Quais são? Descubra agora**. Disponível em: <<https://www.universia.net/br/actualidad/actualidad.vida-universitaria.cidades-inteligentes-o-que-so-quais-so-descubra-agora-1165530.html>> Acesso em 04/2021

Video. Efteling: now and always close at hand. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vuwPTGeLnpE>> Acesso em 04/2021

WIKPEDIA. **MINECRAFT**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Minecraft>> Acesso em 01/2022

WIKPEDIA. **Counter Strike**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike_\(s%C3%A9rie\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike_(s%C3%A9rie))> Acesso em 01/2022

WIKPEDIA. **Battlefield (série)**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Battlefield_\(s%C3%A9rie\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Battlefield_(s%C3%A9rie))> Acesso em 01/2022

