



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

IARA DE SOUZA ANCELMO

**GAMIFICAÇÃO NO TURISMO: A RELAÇÃO ENTRE O GOOGLE LOCAL GUIDES
E O TURISMO CÍVICO EM BRASÍLIA**

Brasília/DF

2022



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

GAMIFICAÇÃO NO TURISMO: A RELAÇÃO ENTRE O GOOGLE LOCAL GUIDES E O TURISMO CÍVICO EM BRASÍLIA

Iara de Souza Ancelmo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a. Me Carolina Menezes Palhares

Brasília/DF

2022

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

**GAMIFICAÇÃO NO TURISMO: A RELAÇÃO ENTRE O GOOGLE LOCAL GUIDES
E O TURISMO CÍVICO DE BRASÍLIA**

Iara de Souza Ancelmo

Aprovado por:

Prof.^a Me. Carolina Menezes Palhares
Orientadora

Prof.^a Me. Alessandra Santos dos Santos

Prof.^a Dr.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges

Prof. Dr. Jefferson Lorencini Gazoni (suplente)

Brasília, 28 de setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Após 5 anos de muitos perrengues e dedicação, finalmente apresento a vocês meu trabalho de conclusão de curso. Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, por sempre serem tão parceiros, pacientes, atenciosos e acreditarem em mim e nos meus sonhos e que me deram a oportunidade de ingressar em uma universidade pública.

Agradeço à minha família e ao meu namorado pelo apoio e compreensão das vezes que disse “não posso, preciso terminar meu TCC”. Meus sinceros agradecimentos também a todos os amigos e colegas que fiz durante esse período e que me ajudaram a ser resiliente, especialmente às minhas companheiras, Ana Maria, Clara e Letícia.

Aos professores também agradeço pelos conhecimentos compartilhados e o espaço para diálogo dentro das salas de aulas e projetos de pesquisa/extensão. Foram muitas resenhas críticas, artigos, textos, leituras, seminários, colóquios, palestras, e até uma Menção Honrosa no PIBIC (valeu Bruna, pela parceria) que hoje dão como resultado quem sou no mundo acadêmico.

Um agradecimento especial à Polaris Jr. que abriu portas importantíssimas e trouxe muitas oportunidades de aprendizado, desenvolvimento pessoal e profissional e que me fez entrar de vez no mercado de trabalho e descobrir coisas das quais gosto de fazer.

Por fim, obrigada UnB por me proporcionar tanta experiência, muitas maravilhosas, outras nem tanto. O importante é que cheguei como uma sementinha na universidade, e com meu esforço e colaboração (aguinha e adubo) das pessoas com quem tenho carinho, cresci. Pode ser que ainda esteja dando frutos verdinhos, mas com mais uns anos eles amadurecerão. Até breve, e minha mais sincera gratidão.

*Legends never die
When the world is calling you
Can you hear them screaming out your name?
League of Legends - Legends Never Die
Against The Current*

RESUMO

Este trabalho buscou investigar como o uso da gamificação pode agregar no turismo cívico em Brasília. Os estudos sobre gamificação ainda são recentes, ainda mais quando relacionado ao turismo. Apesar disso, vê-se cada vez mais presente nas estratégias de gestão, marketing e educação, pois é um recurso focado em engajamento. Em Brasília, o turismo cívico é o segmento que mais atrai visitantes e os atrativos turísticos possuem gestores que cuidam da imagem e promoção. Dentre os meios de comunicação há a busca no Google, que pode encaminhar o usuário para aplicativos como o *Google Maps*, dentro do qual existe o *Google Local Guides*. Esta pesquisa seguiu uma metodologia exploratória e descritiva e o instrumento de coleta de dados foi aplicação de questionário, a análise dos dados foi de natureza quali-quantitativo para compreender se o uso da gamificação por meio do Google Local Guides é importante para a Rota Cívica de Brasília.

PALAVRAS-CHAVES – Turismo; Gamificação; Marketing Digital; Google Local Guides; Rota Cívica de Brasília.

ABSTRACT

This work sought to investigate how the use of gamification can add to civic tourism in Brasília. Studies on gamification are still recent, especially when related to tourism. Despite this, it is increasingly more present in management, marketing and education strategies, as it is a resource focused on engagement. In Brasília, civic tourism is the segment that most attracts visitors and tourist attractions have managers who take care of image and promotion. Among the means of communication there is the Google search, which can direct the user to applications such as Google Maps, within which there is Google Local Guides. This research followed an exploratory and descriptive methodology with the application of a questionnaire, the data analysis was qualitative and quantitative to understand if the use of gamification through Google Local Guides is important for Brasília 's Civic Route.

KEYWORDS – Tourism, Gamification, Digital Marketing, Google Local Guides, Brasília's Civic Route.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cinco variáveis que definem a gamificação.....	19
Figura 2: Elementos da Pirâmide de Werbach e Hunter (2012)	22
Figura 3: Base de dados Scopus	26
Figura 4: Evolução do conceito de gamificação	27
Figura 5: Game Brasil Quest.....	28
Figura 6: Pokémon Go, poképaradas e mapa.....	30
Figura 7: Livros do WhaiWhai	31
Figura 8: Jogadores do Questo	32
Figura 9: Referência da tomada de decisão do consumidor.....	38
Figura 10: Benefícios de possuir um perfil empresa.....	43
Figura 11: Tabela de pontuação do <i>Local Guides</i> por ação	46
Figura 12: Tabela de nível do <i>Local Guides</i>	47
Figura 13: <i>Google Local Guides Connect</i>	48
Figura 14: Conteúdo da Newsletter do Local Guide Connect.....	49
Figura 15: Comunidade Brasileira de <i>Local Guides</i> no Twitter (2019).....	50
Figura 16: Conexões do <i>Google Local Guides</i>	51
Figura 17: Segmentos turísticos de maior interesse, em Brasília	52
Figura 18: Selos do <i>Google Local Guides</i>	59
Figura 19: Nuvem de palavras das plataformas de busca.....	64
Figura 20 - Informações do Memorial JK no Google	66
Figura 21: Atrativos mais visitados.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos participantes.....	60
Gráfico 2: Gênero dos participantes.....	61
Gráfico 3: Escolaridade dos participantes.....	61
Gráfico 4: Estados em que residem os participantes.....	62
Gráfico 5: Quantidade de viagens ao ano.....	63
Gráfico 6: Parâmetros de escolha de atrativos turísticos.....	65
Gráfico 7: Relevância das informações disponibilizadas no Google.....	66
Gráfico 8: Frequência de leitura de comentários no Google.....	67
Gráfico 9: Taxa de desistência de visitação.....	67
Gráfico 10: Frequência que os participantes jogam jogos no telefone.....	68
Gráfico 11: Aplicativos gamificados.....	69
Gráfico 12: Relevância do <i>Google Local Guides</i>	69
Gráfico 13: Motivações para ser um <i>Google Local Guides</i>	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo das experiências de turismo e gamificação.....	33
Quadro 2: Estrutura do questionário.....	41
Quadro 3: Atrativos turísticos da Rota Cívica.....	53
Quadro 4: Atrativos turísticos da Rota Cívica no Google.....	54
Quadro 5: Dinâmicas do <i>Google Local Guides</i>	56
Quadro 6: Mecânicas do <i>Google Local Guides</i>	57
Quadro 7: Componentes do <i>Google Local Guides</i>	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O Turismo no contexto da Gamificação	14
2.2 A Gamificação: conceitos e elementos	17
2.2.1 A gamificação e suas aplicações	22
2.3 Gamificação Aplicada ao Turismo	25
2.3.1 Jogos para o Turismo.....	28
2.4 Marketing Digital no Turismo	33
2.5 Motivação e Engajamento	35
3 PERCURSO METODOLÓGICO	39
4 A RELEVÂNCIA DO <i>GOOGLE LOCAL GUIDES</i> PARA A ROTA CÍVICA DE BRASÍLIA.....	42
4.1 Como funciona o jogo?	42
4.1.1 Google Meu Negócio.....	42
4.1.2 <i>Google Local Guides</i>	43
4.2 AS CONTRIBUIÇÕES DO <i>GOOGLE LOCAL GUIDES</i> PARA A ROTA CÍVICA DE BRASÍLIA	51
5 RESULTADOS	56
5.1 O jogo a partir dos conceitos.....	56
5.2 Análise do questionário.....	60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USUÁRIOS DO GOOGLE	80

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno complexo e interdisciplinar em constante construção e mudança. De acordo com Beni (2000), o turismo possui uma característica importante, é intangível e não há um meio de estocá-lo, assim permite-se o uso temporário e se dá na soma das relações dos residentes locais com os viajantes.

Diante disso, o turismo é repleto de interfaces, das quais para realizar estudos na área, muitas vezes é preciso delimitar uma abordagem para melhores resultados. Vale ressaltar a implantação das tecnologias de informação ao turismo que permitem uma interação mais dinâmica entre turistas e fornecedores dos serviços, e isso pode ser aprimorado através de diversos tipos de dinâmicas.

Somado a isso, segundo Johan Huizinga (2019), na obra *Homo Ludens*, os jogos são um fenômeno cultural, inerente aos seres, presentes na humanidade em vários níveis e que influenciam o comportamento humano. O termo se popularizou, a partir de 2010, com Jane McGonigal, em uma apresentação no TED Talk¹ que aborda a inclusão do jogo na solução de problemas reais da sociedade, como os gamers faziam no universo virtual. No entanto, o termo “Gamificação” foi estabelecido pelo britânico Nick Pelling, em 2002:

Gamification é um termo em inglês, sem equivalente imediato em português, que consiste no uso de elementos de jogos para diferentes atividades (VIANNA, et al., 2013). São utilizados os elementos dos jogos como as regras, as metas, e em diversos casos, a competitividade em uma forma de solucionar os problemas práticos ou estimular a interatividade entre os membros participantes, onde é possível acelerar o desempenho e a adaptação das pessoas às mudanças. (PAFFRATH e CASSOL, 2014, p. 430).

Existem diversas maneiras de estabelecer a comunicação no turismo, dentre elas, pode-se incluir uma experiência gamificada, que tem ganhado espaço nas últimas décadas, além de ser uma indústria crescente economicamente, é possível manifestar e potencializar a cultura através de cenários virtuais, trabalhar na promoção e no imaginário local e também reinventar o produto turístico.

O contexto atual contribui para novas tendências voltadas para o universo da tecnologia, sendo assim, o perfil do viajante exige recursos e diversas plataformas

¹ TED Talk é uma série de conferências realizadas para disseminar ideias e foi criado pela fundação Sapling sem fins lucrativos.

digitais como smartphones, tablets, computadores, consoles, entre outros. Dessa forma, é preciso estar atento à experiência a ser vivida pelo turista, que pode alcançar maior engajamento pela gamificação das etapas da viagem, seja recebendo mais informações nos atrativos ou recebendo descontos em futuras compras de passagens aéreas, por exemplo.

Ademais, as tecnologias de informação estão cada vez mais precisas, o que gera confiabilidade nos turistas (BUHALIS; LAW, 2008). A implementação do *Google Local Guides* e o uso de Realidade Aumentada – RA (que funde o mundo real e o mundo digital por meio de dispositivos móveis) e Realidade Virtual – RV podem reconfigurar o turismo por meio de novas formas de interação com artefatos tecnológicos (TAUFER; FERREIRA, 2019).

A conectividade torna-se elemento chave para as cidades que têm o turismo como uma atividade relevante, de acordo com a pesquisa de marketing We Are Social, em 2020 foi estimado que havia cerca de 5 bilhões de usuários na internet. A previsão é que em 2030 haverá 8 bilhões, cerca de 90% da população mundial. Isso se deve também às consequências geracionais, a dita geração Alfa foi introduzida desde a infância a tecnologias, telas de celulares e computadores (KOTLER et. al., 2021).

Apesar da grande parcela global da população ter acesso à internet, devido às facilidades como telefones celulares acessíveis, sistemas operacionais mais leves, planos de dados mais baratos e Wi-Fi grátis em vários lugares, as tecnologias digitais ainda são sobretudo utilizadas para consumo de conteúdos e funções básicas. Até porque mesmo com os avanços, as propostas de aplicação de inteligência artificial são promissoras para execução de tarefas repetitivas, porém, não são ainda emocionalmente capazes de interagir com os seres humanos.

Atrelado a isso, durante a pandemia de Covid-19, iniciada em 2020, a recomendação dos órgãos da saúde era o isolamento social e ficar em casa, o que acarretou no aumento do uso de tecnologias digitais, redes e mídias sociais. Na Agência Brasil, Nitahara afirma que:

A pandemia de covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020, intensificou o uso de tecnologias digitais no Brasil, passando de 71% dos domicílios com acesso à internet em 2019 para 83% no ano passado, o que corresponde a 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão à rede. (NITAHARA A., 2021)

Isso mostra que as pessoas tomaram uma familiaridade com o uso de tecnologias, pois estavam ainda mais presentes na vida cotidiana, no trabalho, nos estudos, no entretenimento. A inserção das marcas no comércio eletrônico e na adaptação das estratégias de marketing também foram resultado do aumento da inserção digital de um maior número de pessoas. Assim, o investimento em diferentes maneiras de engajar o público-alvo tornou-se essencial, incluindo a gamificação.

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a relação entre gamificação e atrativos turísticos da Rota Cívica de Brasília por meio do uso da ferramenta *Google Local Guides*. Além disso, buscou-se descrever a gamificação como estratégia para engajar a experiência do turista, investigar o uso da gamificação da promoção dos atrativos turísticos da Rota Cívica no *Google Local Guides* e analisar a motivação dos usuários do *Google Local Guides*.

Em suma, este estudo é importante visto que a gamificação tem se expandido consoante ao aumento do uso de recursos digitais e de inovação. O turismo por ser um fenômeno diverso possibilita o aprimoramento da experiência através de ferramentas como o *Google Local Guides*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Turismo no contexto da Gamificação

O turismo pode ser definido como uma atividade de deslocamento e permanência, fora do local onde se reside. Segundo a OMT, “compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros” (OMT, 2001, p. 38).

Inicialmente, os *grand tours*, que deram origem ao termo viajantes, o turismo era tido como algo enriquecedor e essencial para a educação dos jovens nobres do século XVIII. Antes com o foco no deslocamento das civilizações com objetivos de sobrevivência e troca comerciais. A partir da Revolução Industrial, através do melhoramento dos meios de transportes e comunicação, o turismo tornou-se parte da força da ideologia do capital. A preocupação com o ócio e o tempo livre da classe operária transformou o turismo em atividade comercial devido ao contexto capitalista.

Desde a década de 1970, o turismo vem se massificando e perdendo sua essência original, o conhecimento e o descanso. O turismo passa a ser um instrumento de renda e visa, na maioria das vezes, somente o desenvolvimento econômico. Contudo, por ser um fenômeno sociocultural e envolver pessoas e serviços, há uma complexidade alta na cadeia produtiva que envolve ócio, tempo livre e lazer (ULHÔA & DIAS, 2013).

O produto turístico se caracteriza por atender uma necessidade da viagem, pode ser um bem ou serviço que satisfaça a demanda do turista, independente da motivação, geralmente se categorizam entre transporte, hospedagem, agenciamento, alimentação, entretenimento, entre outras manifestações (ARRUDA; PIMENTA, 2005). Somado a isso, a criatividade no produto busca unir os aspectos tangíveis e intangíveis, misturar imaginário e real, utilizar dos sentidos, ação e emoção (LOPES, 2011).

A principal característica do produto turístico é a experiência do lugar (localidade e pessoas) durante um determinado período de tempo. Além disso, como a cadeia do turismo é formada basicamente por prestadores de serviços, o produto turístico possui as características inerentes aos serviços que são frequentemente destacadas na literatura: a intangibilidade, e perecibilidade, e inseparabilidade entre produção e consumo e a heterogeneidade de resultados. (GOHR; SANTOS; VEIGA, 2009, p.172)

O que se observa de tendência no turismo é a relação com a indústria e setores da economia mundial, atendendo às demandas básicas e secundárias de consumidores, e que apesar disso, o turismo não é só um fenômeno econômico, mas também uma experiência social.

Dessa forma, muitos turistas buscam praticar a atividade do turismo de formas alternativas ao turismo de massa. Na sociedade ocidental, há uma necessidade cultural e social de utilização do tempo livre, o turismo tem como protagonista a necessidade de suprir um desejo do sujeito biológico dentro de espaços e tempos diferenciados, cultural e tecnologicamente construídos. Ou seja, os turistas aderem a novas formas de consumo, que atingem principalmente o campo emocional, no contexto da experiência (MAZARO; NETTO, 2012).

Por esse motivo, a segmentação do setor representa uma estratégia competitiva mercadológica, pois vai de encontro com o turismo de massa, tomando um papel fundamental na indústria do conhecimento, do patrimônio e da produção cultural. Ao atingir diferentes públicos, há uma maior identificação com o meio, porque no turismo não basta apenas observar, e sim ter relações de troca que se reproduzem por todo espaço urbano.

...Os espaços da cidade podem ser considerados um campo onde forças antagônicas se encontram: é onde a geopolítica do capitalismo impõe a sua força, incorporando e criando valor a espaços que passam por transformações profundas, mediados por interesses de grupos, dando a sua lógica a territórios turísticos e constituindo, assim, ícones culturais, como tantos espalhados pelas cidades do mundo. (ULHOA & DIAS, 2013, p.62).

Dito isso, o turismo apesar de estar imerso no sistema capitalista, é antes de tudo social, possibilitando novas formas de consumo do serviço provindo do turismo. Inclusive, existe a proposta de um turismo cidadão, em que o próprio sujeito da localidade e cotidiano se desloca onde habita para aprender a valorizar os próprios recursos naturais e culturais, e desenvolver o sentimento de pertencimento.

O chamado “Turismo Cultural” também consegue abranger esses aspectos de associação a vida urbana e cidadina, trazendo elementos como a busca de conhecimento, formação educacional, imersão nos costumes, intercâmbio de ideias e ideais. Segundo Pinto (2009), há dois tipos de relação na vivência do turismo cultural, a primeira refere-se ao entendimento do objeto de visitação e a segunda às experiências participativas decorrentes do objeto.

Diante do conceito de turismo cultural, pode-se relacionar o “Turismo Cívico”, que tem como conceito o deslocamento motivado pelo conhecimento de fatos, monumentos, entre outras representações que remetem a memória política e histórica de um local. Não só isso, mas no contexto da prática do turismo cívico, principalmente, na capital do país, Brasília, por ter características político-sociais enraizadas na sua construção.

O turismo cívico ocorre em função do deslocamento de pessoas que têm interesse em fatos e acontecimentos de forma a compreender o contexto e as peculiaridades de um local. Geralmente está atrelado a monumentos, representações de memória política e histórica (BRASIL, 2006).

Aliado à motivação cívica, há o Turismo Educacional ou Turismo Pedagógico que se refere à organização de visitas mediadas a pontos históricos ou de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes (BENI, 2000). Unindo esses dois segmentos, tem-se a proposta do Turismo Cívico Pedagógico.

Para além dos segmentos do turismo, de acordo com o Beni (2004), o turismo tem um aspecto da individualidade presente na sua execução, quando se trata de lazer e ócio, o processo de viajar e visitar algum local cabe a uma decisão de interesse pessoal. Apesar disso, ao chegar em algum local o turista se depara com toda uma vivência que já está presente no território, adentrando a uma cultura diferente.

Por isso, os destinos turísticos possuem suas características, e nas últimas décadas a expansão da tecnologia tem tomado espaço. Por esse motivo, há cidades em que as tecnologias estão no alicerce e na base dos comportamentos sociais, não somente, estão aliadas à busca de soluções de problemas urbanos.

As chamadas ‘*Smart Cities*’ ou cidades inteligentes deram origem aos Destinos Inteligentes com o potencial de enriquecer a experiência do turismo e agregar vantagem competitiva. O conceito é recente e ainda pouco explorado no turismo, na maior parte dos casos são políticas nacionais de desenvolvimento econômico, afinal, o setor do turismo é apenas uma parcela beneficiada pela implementação de tecnologia no território.

Apenas a oferta de internet gratuita e de qualidade e desenvolvimento de aplicativos móveis não são capazes de suprir o que o destino inteligente consegue alcançar, apesar disso, são elementos importantes para que essa estratégia funcione. O marketing digital e o uso da gamificação também fazem parte de elementos que

podem modificar a forma como a cidade se apresenta enquanto ambiente de experiência do turista.

Portanto, a forma como o turismo se perfaz no território está em constante mudança e adaptação para as necessidades humanas e de consumo das quais estão inseridas. Nesse sentido, o uso de tecnologias e estratégias de engajamento para os segmentos do turismo, como por exemplo, o turismo cívico, pode acarretar um maior interesse dos visitantes.

2.2 A Gamificação: conceitos e elementos

Os jogos eletrônicos são uma das maiores forças de entretenimento, na década de 70, Nolan Bushnell (apud RODRIGUES, 2017) ajudou a formatar a indústria dos jogos, pois devido às contribuições do autor, a sociedade passou a entender os jogos como um fenômeno cultural e social e atinge várias esferas. Com a valorização cultural dos jogos foi possível notar a capacidade de desenvolver habilidades cognitivas nos jogadores por possuírem narrativas complexas e decisões estratégicas.

Então, em vários contextos, o jogo passou a ser utilizado como um impulso de realização de tarefas, por ser uma atividade de caráter voluntário, seria como se houvesse uma motivação intrínseca. Algo que seria uma obrigação, torna-se prazeroso, pelo fato de o jogo estar associado à diversão. Dessa forma, a gamificação, em seu conceito nato, seria a aplicação de elementos de jogo em contextos de não-jogo, o objetivo é promover a motivação e estimular o comportamento do indivíduo (DETERDING et al., 2011 apud SOUZA, VARUM, EUSÉBIO, 2017).

O recurso da gamificação alinha-se ao interesse do criador do jogo e à vontade do usuário. Vários autores trabalham o conceito de gamificação com visões para diferentes temáticas como educação, economia, gestão, motivação e engajamento, enquanto forma e princípios.

Segundo Busarello (2016, p. 25), “*Gamification* se apropria de elementos dos jogos para aplicação em contextos, produtos e serviços necessariamente não focados em jogos, mas com a intenção de promover a motivação e estimular o comportamento do indivíduo”. Para a Verônica Mayer (2016), a essência da gamificação nada mais é que o lúdico aliado ao utilitário, para a mudança do comportamento. Para complementar, Ragupathi (2012 apud GONÇALVES, 2013) comenta sobre ideias-chave por trás da gamificação. Como por exemplo a recompensa de forma

espontânea ao realizar um objetivo intermediário (parte de um objetivo maior), que leva a realização de outros objetivos por ocasionar a sensação de progresso ao longo do tempo. Essas recompensas podem assumir diversas formas e levar o jogador ao nível mais alto ou topo da tabela motivado por competição.

Segundo Luz (2017), no processo de gamificação é necessário responder à seguinte pergunta: por que gostamos de jogos? Para o autor, o que é capaz de responder a essa questão são os seguintes motivos: aprendizado; desafio; feedback; significado épico² e prazer autotélico.

O desenvolvimento do jogo, em seu princípio, está relacionado ao ser humano dar sentidos para as coisas e se sentir desafiado. O propósito do jogo de ser desafiador faz com que se aprimore ou se aprenda novas habilidades. Para alcançar um resultado positivo, usa-se a técnica do feedback, que dentro dos jogos costuma ser instantâneo e mensurável.

O desempenho é apresentado ao jogador que é constantemente avaliado através de níveis, barras de progresso, pontuação e outras formas similares. Dessa maneira, torna-se claro o que deve ser melhorado ou mudado para alcançar melhores resultados e tornar os desafios mais complexos.

Além disso, pode-se associar a jornada do herói e dar uma narrativa significativa ao jogador, cria-se um ambiente imersivo, que em várias ocasiões é dado ao jogador o poder de escolha. “Os significados épicos potencializam o sentido dos desafios e nos dão a sensação de que podemos fazer muito mais.” (LUZ, 2017, p. 42). E por fim, o jogo é divertido por si só para que praticantes sintam prazer e realização ao fazer essa atividade voluntária.

Outras variáveis apresentadas por Busarello (2016), em relação a estrutura da gamificação, para que se obtenha sucesso no sistema gamificado são: aprendizagem, narrativa, motivação e engajamento, pensar como jogos e mecânicas de jogos (figura 1). Para o autor, a gamificação se apresenta como sistemática e pretende alcançar três objetivos: resolução de problemas, aumento da motivação e engajamento de determinados públicos.

² Para Jane McGonigal (2016), o significado épico é fazer com que as pessoas acreditem que são capazes individualmente de mudar o mundo, jogadores gostam de se sentir importante e estar em uma missão que seja grandiosa, ou seja, gostam de ser valorizados. “Elas se acham apenas capazes de mudar mundos virtuais e não mundos reais”.

jogador não tem consciência que está aprendendo algo, mas, provavelmente, a gamificação impactará na absorção do conteúdo (GONÇALVES, 2013).

A “narrativa” fortalece o laço do usuário com o jogo, permite-se viver a história e ser o protagonista, dominar as escolhas por meio de elementos interativos. A gamificação utiliza de cenário lúdico e controlado, criando uma narrativa repleta de personagens e desafios para assimilação de conteúdo e melhoria no processo de aprendizagem e engajamento (BUSARELLO, 2016).

A “motivação e o engajamento”, dentro da gamificação, é apresentada de duas formas: intrínseca e extrínseca. No caso da intrínseca, é o desejo interno do indivíduo, sendo assim, tem que partir do sujeito o interesse por participar do processo. Na extrínseca, seria o externo ao indivíduo, e se um não estiver conectado ao outro, apesar de ter resultados rápidos e efetivos, o efeito motivacional pode ser enfraquecido com facilidade. Ou seja, desperta-se a motivação intrínseca a partir da motivação extrínseca, que são conceitos que se completam.

O “pensar em jogos” remete a ter uma sequência lógica de metas, regras, feedback e participação. A “mecânica de jogo” vem do game-design, com finalidade de educar indivíduos sobre um conteúdo específico, mas quando aplicado no contexto da gamificação e somado às outras variáveis citadas, o jogo é aplicado com a intenção de se resolver problemas, encorajar a aprendizagem e manter engajamento. Não se trata apenas de um jogo, envolve toda a experiência do usuário (BUSARELLO, 2016).

A forma de execução da gamificação traz elementos sensoriais que despertam emoções nos consumidores, que são alteradas pelos estímulos apresentados. Quando um indivíduo se insere voluntariamente em um ambiente gamificado é exigido um esforço por parte dele, um comportamento ativo no uso do produto ou serviço, que varia com a experiência do usuário. Existe a possibilidade de recompensas físicas ou virtuais. Esse conjunto leva a um ambiente de imersão, a atenção do indivíduo é retida.

Dentre os princípios da gamificação, há o de que um ambiente ou sistema é criado, os usuários/jogadores precisam, pela motivação intrínseca, investir tempo, cognição e energia, para desvendar desafios abstratos dentro de uma narrativa interativa que forneça *feedbacks* e resultem em satisfação pessoal. Para o criador/desenvolvedor, é interessante que o jogador se mantenha engajado até que o objetivo situacional seja alcançado. Para isso, as regras são muito relevantes e a interface estética apresentada para experiência do usuário deve se manter estimulante (BUSARELLO, 2016).

O ato de jogar ativa áreas emocionais e sociais do indivíduo. No entanto, o que é conquistado pelo jogador no início da atividade vai se tornando mais complexo e algumas tarefas exigem colaboração de outros participantes para que possa ser concluído. Então, acrescenta-se a necessidade de interação social e até mesmo gerando um espírito de equipe. Outro ponto que impacta no social são as recompensas como os selos/títulos que refletem no *status* adquirido pelo jogador ao cumprir as demandas e tarefas.

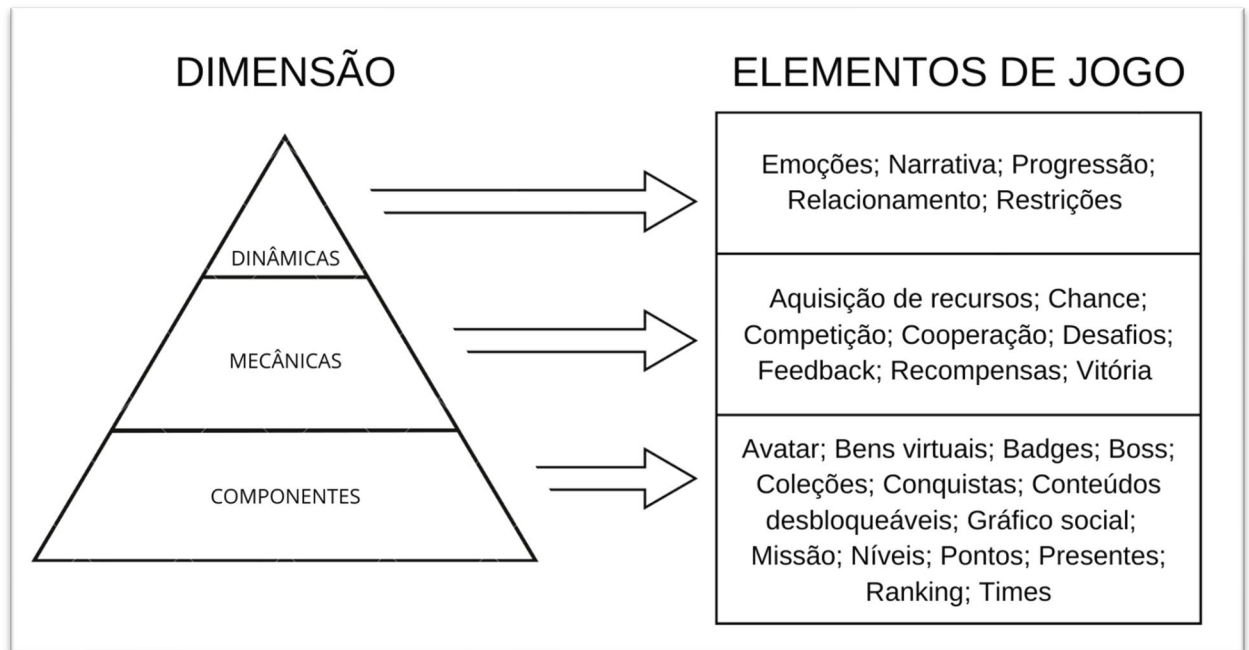
Um ponto importante a ser considerado para que a gamificação flua melhor para o usuário, é a sensação de liberdade dentro do jogo ao seguir suas próprias escolhas, levando em consideração habilidades, preferências e gestão de tempo. Ainda assim, deve-se manter uma narrativa, regras, objetivos claros e *feedbacks* durante o processo (FINNERAN & ZHANG, 2003).

Na maior parte das aplicações da gamificação, há o fornecimento de alguma forma de recompensa pelas atividades cumpridas pelo jogador. Como descrito por Werbach e Hunter (2012), o PBL tabelas de liderança (leaderboards), insígnias (badges), troféus e conquistas (achievements) são os elementos cruciais no desenvolvimento do jogo.

Para os autores, os elementos dos jogos se consolidam em uma pirâmide, como pode ser visto na figura 2:

- Dinâmicas: nível mais abstrato da pirâmide, tem a ver com elementos implícitos, ou seja, que não participam diretamente do jogo, mas devem ser gerenciados e representam o panorama geral da experiência;
- Mecânicas: constituem os processos básicos que geram ação e engajamento do jogador. Uma mecânica se relaciona com uma ou mais dinâmicas;
- Componentes: constituem os elementos de nível mais prático e específico em um jogo. Componentes se relacionam para gerar mecânicas.

Figura 2: Elementos da Pirâmide de Werbach e Hunter (2012)



Fonte: Adaptado de Paixão e Cordeiro (2021)

Um jogo para melhor alcançar seus objetivos necessita combinar dinâmicas, mecânicas e componentes. Seguir a ordem também é crucial para aumentar a probabilidade de gerar experiências interessantes e memoráveis (Paixão e Cordeiro, 2021). No próximo capítulo serão abordados alguns exemplos de gamificação.

2.2.1 A gamificação e suas aplicações

Para Kotler et al. (2017), a gamificação é usada em dois principais contextos para aumentar o engajamento dos consumidores. O primeiro deles é o programa de fidelidade, como o modelo que possibilita o acúmulo de milhas por meio da compra de passagens junto às companhias aéreas. O segundo, envolve gastar dinheiro utilizando os cartões de crédito para acumular pontos que podem ser revertidos em benefícios, incluindo a emissão de passagens aéreas. Esses programas não possuem o conjunto das estruturas anteriormente explicadas, pois seguem a premissa de níveis, status e troca de pontos.

A gamificação é considerada uma ferramenta de engajamento, principalmente, por tirar proveito do desejo humano de realizar metas, o sentimento de autorrealização

envolve os usuários a terem interações contínuas e desenvolver afinidade. Trata-se de uma forma de coletar dados que depois viram melhorias na oferta de conteúdos customizados e personalizados para os clientes. Essa estratégia também está relacionada com a economia digital, pois valoriza os consumidores engajados e dão recompensas maiores para aqueles que merecem.

Apesar dos conceitos trazidos pelos outros autores terem foco na gamificação como estímulo à aprendizagem e à motivação, existe um viés mercadológico fortemente presente na aplicação da gamificação. Seguindo esse processo, Kotler et al. (2017) ainda propõe três passos que se devem seguir para uma boa implementação da gamificação como ferramenta de engajamento: definir ações a estimular; criar classificações dos clientes em níveis; e definir recompensas.

Há diversos programas de fidelização utilizados pelos estabelecimentos, onde quanto mais compras forem realizadas, maiores serão as pontuações recebidas. Não só isso, mas pode haver também o incentivo à avaliação, quanto mais avaliações são feitas, maiores as recompensas. Ou até mesmo quanto mais indicações da marca a outras pessoas, mais pontos se receberá. Portanto, o primeiro passo segue uma lógica primária de definir ações a estimular, assim, quanto mais a pessoa fizer de uma determinada tarefa, mais ela ganhará em troca, e mais estimulada e realizada essa pessoa tende a ficar.

Depois de definir quais ações estimular, é preciso criar as classificações dos clientes em níveis, cada nível é associado a uma recompensa ou privilégio que se desenvolve à medida que o cliente executa as ações previamente estabelecidas, seja comprar, indicar, avaliar, compartilhar, entre várias outras. Esse passo é importante para que a empresa/instituição perceba quem são os mais valiosos e engajados no processo, muitas delas até aplicam penalidades aos que não estão fiéis ao processo.

Vê-se como exemplo o TripAdvisor (2022), uma plataforma colaborativa de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados aos atrativos e serviços turísticos que para manter seus usuários ativos, contribuindo com informações atualizadas, fez um sistema gamificado no qual os chamados TripColaboradores recebem selos, títulos e ranking para aumentar o engajamento das avaliações

O *Google Local Guides* (2022) possui uma mecânica muito semelhante à aplicada no TripAdvisor, porém, não somente para o público do turismo, pois possibilita a avaliação por parte do consumidor de qualquer organização que esteja

registrada no Google Meu Negócio, e consequente, com dados disponíveis no buscador Google.

Todavia, a gamificação também apresenta pontos negativos, por ser um recurso novo, para que se mantenha em funcionamento precisa ser contínuo e gerar constante entusiasmo nos usuários, se o conteúdo não for renovado, em pouco tempo, as pessoas perdem o interesse. Segundo Mayer (2016), um dos grandes desafios da gamificação é inovar, analisar o perfil dos usuários e sistematizar a informação. O ciclo de vida é muito curto porque as pessoas enjoam, cansam ou não conseguem se manter motivadas.

Por necessitar muitas vezes de um ambiente tecnológico avançado, ou de conectividade a partir de dados móveis, entre outros recursos, a gamificação costuma ter um alto custo de implementação e manutenção (RAGUPATHI, 2012 apud GONÇALVES, 2013). Entretanto, não necessariamente a gamificação precisa de tecnologia e uso de conectividade de internet. Há possibilidades de jogos analógicos e atividades lúdicas sem mediação da tecnologia informacional.

Outro ponto negativo, apresentado por Paixão e Cordeiro (2021), é que se a gamificação for utilizada como estratégia de persuasão, pode alterar o comportamento dos indivíduos, destacando atitudes antiéticas ou até mesmo se aplicados de forma desregulada podem trazer uma competitividade excessiva e prejudicial aos usuários. Uma alternativa aos efeitos negativos dos jogos é ter outras dinâmicas motivacionais para além do sistema de recompensas, para que esse não seja o único componente a trazer divertimento e satisfação dos usuários (NEEF, 2012 apud GONÇALVES, 2013).

2.3 Gamificação Aplicada ao Turismo

É importante que os agentes do Turismo estejam atentos aos novos comportamentos e desejos dos turistas. A inovação e personalização são elementos fundamentais para a formulação de estratégias eficientes e que estando presentes na indústria de games, expressa uma tendência de vínculo com o Turismo.

A expectativa da consultoria especializada Newzoo (2021) é que o mercado de jogos cresça 7,2% entre 2019 e 2023, superando a receita de US\$200 bilhões por ano. Isso se deve ao fato de ter um público tão vasto e diverso. Em 2021, os jogos *mobile* representam 45% do faturamento do mercado, com o valor estimado de US\$79 bilhões. Só no Brasil, de acordo com a Pesquisa Game Brasil 22, 9ª edição, 3 em cada 4 brasileiros jogam jogos eletrônicos, sendo que a preferência está no uso de *smartphones* como suporte (GLOBO ESPORTE, 2022).

O termo em inglês *Gamification* vem sendo difundido em áreas como marketing e negócios e possui como elemento principal o uso do jogo, design do jogo em contextos de não-jogo. O uso da gamificação busca atingir efeitos motivacionais, engajamento e estímulo à retenção dos usuários/clientes no setor/atividade. E para o turismo não é diferente, há vários contextos de utilização da gamificação. Apesar disso, ainda é um campo novo enquanto estudo, com poucas produções acadêmicas e aplicações que relacionem os conceitos de turismo e gamificação.

Segundo o estudo de Souza, Varum & Eusébio (2017), seguindo critérios na metodologia por eles aplicada, tendo como base o Scopus, no horizonte temporal de 1960 a 2016, buscou-se como palavra-chave o termo *Gamification* e foram encontrados 1.496 documentos. Quando se conecta o termo ao turismo esse número reduz para cerca de 10-30 documentos, que se referem a estudos surgidos a partir de 2012.

Em outra busca na Scopus, mas agora pelas autoras Souza e Marques (2017), a partir de uma metodologia exploratória semelhante, quando buscado a palavra *Gamification* foram encontrados 1.969 trabalhos. Quando foi colocado na busca "*gamification and tourism*" o número encontrado foi treze, e quanto mais se especifica, menor o número de artigos encontrados como no caso de "*Gamification, Sustainability and Tourism*", que há somente dois arquivos disponíveis.

A figura 3 sintetiza a ordem cronologia de documentos apresentados a respeito do tema na base de dados Scopus, sendo que em 2011, foram inseridos os primeiros

documentos sobre gamificação e os primeiros documentos sobre gamificação e sustentabilidade. Em 2012, foram inseridos os primeiros documentos sobre gamificação e turismo. Em 2015, foram inseridos os primeiros documentos sobre gamificação orientado para o marketing e turismo.

Figura 3: Base de dados Scopus



Fonte: elaborado pela autora. Adaptado de Souza e Marques (2016)

De maneira geral, os principais autores citados na área da Gamificação são Deterding, e o seu conceito de elementos de design de jogos em contextos de não-jogo. Huotari e Hamari somam ao conceito a criação de valor global para o utilizador. McGonigal, Zichermann e Cunningham abordam o fenômeno dos jogos digitais na solução de problemas reais. No contexto da gamificação na educação temos o Kapp. Nos estudos mais recentes, o Yu-Kai Chou propõe a gamificação como algo envolvente, de motivações extrínsecas e intrínsecas (FERREIRA, 2015).

A figura 4 resume a evolução em seis etapas do conceito de gamificação encontrado na literatura pesquisada. Em 2011, com as contribuições de Deterding et al. (2011) com “o uso de elementos de design dos jogos em contextos non-game” e de McGonigal (2011) com “o fenômeno do uso dos jogos digitais para solucionar problemas sociais e envolver o público é conhecido como Gamificação”. Em 2012, Huotari e Hamari (2012) definiram gamificação como “um processo de melhoria de um serviço com o intuito de apoiar a criação de valor global para o utilizador”. Em 2013, The Oxford Dictionary acrescentou o verbete gamificação com o significado de “a aplicação de elementos típicos de jogos em outras áreas de atividade”. Em 2014, Werbach disse que gamificação “é um processo de fazer atividades mais game-like”. Em 2015, Yu-Kai Chou afirmou que “uma estratégia de gamificação bem-sucedida

está relacionada a uma percepção envolvente onde se insere o utilizador na identificação dos aspectos extrínsecos e intrínsecos”.

Figura 4: Evolução do conceito de gamificação



Fonte: elaborado pela autora, adaptado Ferreira (2015)

Desses estudos encontrados na área de turismo e gamificação, temos como principais autores focados em marketing Xu et al. (2015), Sigala (2015) e Királ'ová (2015). Esses autores, a partir da revisão bibliográfica de gamificação, buscaram identificar os princípios e os elementos dos jogos para explorar a tendência da gamificação como potencialidade da experiência do turista, despertando interesse e direcionando os comportamentos e desejos.

Para Paixão & Cordeiro (2021) há muitas falhas na implementação da gamificação no turismo por não levar em consideração as premissas básicas de jogos em teoria. Mesmo sendo o jogo em um contexto não-jogo é preciso compreender e diagnosticar os mecanismos a serem colocados em prática.

2.3.1 Jogos para o Turismo

No Brasil, nos preparativos para a Copa do Mundo de 2014, utilizou-se da estratégia de gamificação. Foi criado pela EMBRATUR, autarquia do Ministério do Turismo, o jogo Brasil Quest (figura 5) com objetivo de promover os atrativos turísticos das cidades-sedes³ do Brasil. Com cenários digitais das doze cidades que sediaram a Copa no Brasil, os turistas que viriam ao Brasil para assistir aos jogos teriam certa familiaridade com a cultura brasileira.

O lançamento do jogo *mobile* foi na *Times Square*, na cidade de Nova Iorque, atraindo a atenção do público com os painéis de LED, degustação do game e sorteio de uma viagem para passar uma semana no Brasil. Mostrou-se uma estratégia de marketing eficiente que impactou centenas de milhares de pessoas, incluindo a imprensa especializada.

Figura 5: Game Brasil Quest



Fonte: Paula Cunha (2019)⁴

³ Cidades que sediaram a Copa do Mundo de 2014: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e Salvador.

⁴ Disponível em: <http://cargocollective.com/paulacunha/Brazil-Quest-Embratur>. Acesso em: 11 jul. 2022

Foi criada uma narrativa em volta de três alienígenas que acidentalmente vieram parar no Brasil e precisam achar o caminho de volta para casa. Para isso, o personagem principal, Yep, percorre as doze cidades-sedes coletando orbes numa jornada que vai ganhando cor enquanto o jogador se diverte (PICKS, 2012).

...além de uma grande degustação do game, vinculada a uma promoção. O prêmio: pacotes de viagem para passar uma semana no Brasil. Resultado: centenas de milhares de pessoas impactadas e o Game Brasil Quest na lista de Top 10 Games do The Guardian, do Financial Times e outros tantos periódicos internacionais. (FERMENTO, 2012).

Apesar da descontinuidade do jogo, em uma análise feita por Corrêa e Kitano (2015), o jogo possuía falhas técnicas que dificultavam a interação entre jogadores e pouca adesão às redes sociais.

Um exemplo de jogo que impactou diretamente na visitação de atrativos turísticos e na circulação de pessoas em espaços públicos do Brasil foi o Pokémon Go (figura 6), que usa a tecnologia de realidade aumentada. Dentro do jogo, que se conecta ao “mundo real” por meio de georreferenciamento e a câmera, o jogador explora lugares diferentes para encontrar criaturas fictícias que aparecem na tela do celular. Há uma série de missões, locais novos a visitar e pokémon para capturar, o que estimula os usuários a se deslocarem por mais tempo. Além disso, o jogo pode ser regado de recompensas e todas as ações dentro do jogo tem progressão de nível, mesmo que mínima.

Figura 6: Pokémon Go, poképaradas e mapa.



Fonte: Luann Peixe/Reprodução/Niantic/G1 (2016)⁵

WhaiWhai foi uma das primeiras aplicações da gamificação no turismo e que o objetivo era promover a visitação das pessoas às cidades. Criado na Itália, o jogo faz uso de enigmas, o que torna rica a trajetória do turista na cidade visitada. A proposta do jogo é descrita da seguinte maneira: uma experiência começa quando o jogador envia uma mensagem de texto. Em seguida, o jogador prossegue em um itinerário pessoal na cidade que escolheu explorar. Primeiro, o jogador aprenderá coisas interessantes sobre certos lugares por meio das histórias do guia. Então, quando o jogador receber as pistas, poderá observar esses lugares mais de perto enquanto procura a solução para o enigma. Há uma versão impressa do jogo, como pode ser visto na figura 7, e o usuário pode começar a jogar a qualquer momento e com qualquer celular.

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2016/08/pokemon-go-tem-ginasios-em-pontos-turisticos-do-grande-recife.html>. Acesso em: 11 jul. 2022

Figura 7: Livros do WhaiWhai



Fonte: Pret a voyager (2011)⁶

Outra proposta gamificada em turismo é o Sighter, um jogo de equipe, que conecta as pessoas, com uso de sistema de georreferenciamento. O objetivo é explorar os destinos e se divertir numa espécie de caça ao tesouro. O time começa junto em um local específico indicado pelo aplicativo e ao decorrer do jogo as equipes recebem informações e desafios adicionais em cada visão (perguntas do quiz com base na localização, desafios fotográficos, etc.).

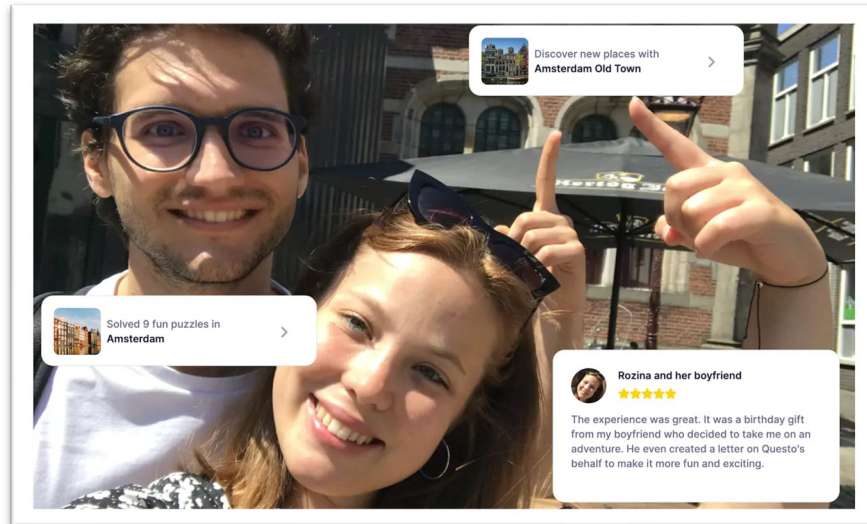
Semelhante ao Sighter, existem o Questo com a proposta de jogar enquanto se explora a cidade à procura de pistas para prosseguir na missão desejada. É um jogo recente e tem parceria com o trade turístico. As missões são divididas por cidades do mundo, principalmente Europa e nos EUA, e alguns pacotes são pagos. No geral, possui boas avaliações e tem um público engajado, mesmo que ainda pequeno.

A figura 8 traz a imagem de um jogador do Questo, com quadros que mostram a evolução no jogo com a resolução de 9 divertidos quebra-cabeças em Amsterdã e a chamada para continuarem no jogo descobrindo novos lugares no centro histórico

⁶ Disponível em: <https://www.pret-a-voyager.com/2011/11/whaiwhai-venice-the-ruyi/>. Acesso em: 11 jul. 2022

da cidade. Rozina escreveu que a experiência foi ótima, concedendo cinco estrelas na avaliação da aventura que foi um presente de aniversário do namorado.

Figura 8: Jogadores do Questo



Fonte: Travel Massive (2022).⁷

Para compreender melhor os jogos citados, o quadro 1 traz um resumo das experiências de turismo e gamificação, distribuídos em três colunas: jogo; categoria e conceito relacionado. Esses são só alguns exemplos aplicados ao turismo, que impactam de alguma forma na prática turística que foram selecionados para esclarecer como têm sido feitos.

⁷ Disponível em: <https://www.travelmassive.com/posts/questo-792807912>. Acesso em: 11 jul. 2022

Quadro 1: Resumo das experiências de turismo e gamificação

Jogo	Categoria	Conceito relacionado
Brasil Quest	<i>Mobile</i>	Mc Gonagal (2011)
Pokemon Go	<i>Mobile</i> , Realidade Aumentada	Yu-Kai Shou (2015)
WhaiWhai	Livro impresso	Detering et al. (2011), Houtari e Hamari (2012)
Sighter	Realidade aumentada	Detering et al. (2011), Houtari e Hamari (2012)
Questo	realidade aumentada	Detering et al. (2011), Houtari e Hamari (2012)

Fonte: elaborado pela autora (2022).

O estudo trouxe o exemplo de cinco jogos. O primeiro deles é o Brasil Quest, na categoria de *mobile*, que se relaciona com o conceito de Mc Gonagal (2011). O segundo jogo é Pokemon Go, enquadrados nas categorias *mobile* e realidade aumentada, relacionado ao conceito de Yu-Kai Shou (2015). O terceiro jogo é o WhaiWhai, categorizado como livro impresso, relacionado aos conceitos de Detering et al. (2011), Houtari e Hamari (2012). O quarto jogo é o Sighter que se trata de uma experiência de realidade aumentada, relacionada aos conceitos de Detering et al. (2011), Houtari e Hamari (2012). O quinto jogo exemplificado é o Questo, também uma experiência de realidade aumentada, relacionada aos conceitos de Detering et al. (2011), Houtari e Hamari (2012).

2.4 Marketing Digital no Turismo

Antes que o destino seja tratado como um produto turístico, é preciso lembrar que a localidade é um território em que comunidades vivem, desenvolvem culturas, símbolos e tradições, sendo assim é “imprescindível sensibilizar os locais acerca do valor da sua região, dos seus hábitos e dos seus produtos regionais” (LOPES, 2001, p. 15). Para se pensar em um plano de marketing, seja físico ou digital, o desenvolvimento local deve ser o foco, e não somente a atração de um grande número de turistas.

Na estruturação da indústria do turismo nota-se uma peculiaridade, pois se insere no setor de serviços e o produto geralmente tem as seguintes características: intangibilidade, inseparabilidade, produção e consumo simultâneo, heterogeneidade/variabilidade. Dessa forma, de acordo com Lopes (2001), o marketing turístico deseja o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades das empresas/organização/destino.

As necessidades e motivações dos consumidores ou utilizadores não são, contudo, permanentes ou imutáveis. Por isso, as empresas deverão dispor de sistemas de observação, informação e interpretação que facilitem não apenas a “leitura” das necessidades actuais como, sobretudo, prever o que pode acontecer a curto ou médio prazo, tendo em conta o período de antecipação provável e o tempo necessário para, a partir desse conhecimento prévio, transformar ideias, objectivos, projectos, planos ou programas em novos equipamentos, produtos e/ou serviços, a colocar à disposição dos consumidores ou utilizadores quando se confirmar a existência dessas novas necessidades e motivações (LOPES, 2001, p.14).

Para Arruda e Pimenta (2005), a formação moral, psicológica e cognitiva do homem na contemporaneidade tornou-se dependente da circularidade da informação, por isso, as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) relacionadas ao marketing turístico ocupam um espaço relevante na era em que o turismo tem sofrido tantas mudanças na dinâmica devido ao encurtamento de distâncias e aceleração do tempo.

O marketing, compreendido como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores, assume um papel de extrema importância no desenvolvimento do mercado turístico, uma vez que as novas tecnologias possibilitam ao possível turista não só conhecer virtualmente o local a ser visitado, como também desenvolver uma série de atividades, que vão desde o contato a distância com os sujeitos residentes no local a ser visitado até efetivar suas reservas e serviços diretos através da Internet. (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 55).

Assim, não somente o turista tem informações e dados na mão, de forma facilitada, mas o que vê influencia diretamente nas escolhas individuais, pois esse sujeito não recebe informações massificadas, e sim o que deseja enquanto indivíduo.

No chamado Marketing 4.0 - passagem do tradicional ao digital - proposto por Kotler et al. (2017), nota-se a preocupação de conduzir o consumidor da assimilação à ação. Um recurso importante para que isso aconteça é o fortalecimento da marca por meio do marketing digital, utilizando-se de ferramentas de conectividade móvel e mídias sociais. O autor comenta que há o desafio de ter que entender e agradar várias

gerações diferentes, que possuem níveis distintos de conhecimento e adaptação em relação à tecnologia. Assim, a última tendência do marketing é aliar a tecnologia para transformações positivas para a humanidade, com ferramentas que foquem no lado humano e facilitador de tecnologias.

Dessa forma, o consumidor espera dos estabelecimentos uma experiência personalizada, que pode ser aprimorada a partir da Inteligência Artificial presente na economia digital que utiliza da coleta de dados automatizada. Dessa forma, consegue-se entregar conteúdos que interagem de forma mais íntima com o cliente, permitindo melhorar o engajamento. Se o compartilhamento de dados conseguir atender melhor às expectativas do cliente, as próximas contribuições serão voluntárias e leais.

Um fator que impactou diretamente no marketing digital foi a pandemia da Covid-19, período em que as empresas tiveram suas atividades físicas paralisadas, e o número de pessoas circulando na rua diminuiu drasticamente. (SILVA et. al. (2021). Cada negócio tem seu público e a forma que se comunica dentro do mercado digital, por isso o perfil em plataformas como Google Meu negócio pode trazer transparência aos consumidores e ter um feedback.

Todavia, deve-se ficar atento à quantidade excessiva de informações e opções que se dá aos consumidores, porque para os seres humanos é difícil tomar decisões complexas devido a grande quantidade de estímulos apresentados. As decisões de consumo são influenciadas não apenas pela publicidade e preferências individuais, mas pela questão do desejo do pertencimento social.

2.5 Motivação e Engajamento

O engajamento em teoria, nada mais é que a sustentabilidade de resultados, que gera resiliência, comprometimento e busca por desafios (BARROS, 2017). Apesar de ter se popularizado em ambientes de trabalho, esse conceito vem sendo aplicado nas plataformas digitais e é um termo com alto índice de procura nas redes sociais e estudado pelo marketing.

No turismo, o processo de decisão dos visitantes pode ter origem distinta. Por se tratar de um público plural e diverso, as escolhas pessoais sofrem influência pela forma de consumo, e o marketing digital contribui bastante para o apelo ao consumo na sociedade contemporânea, onde as redes sociais e dispositivos móveis estão intensamente presentes no cotidiano.

Diferentes estudos indicam um grupo complexo de variáveis implicadas no processo de tomada de decisão do consumidor em turismo, formado por categorias de fatores, como a motivação de viagem, o produto turístico, o destino e o fornecedor, o significado emocional, a decisão de longo prazo, a busca de informações, a influência de outras pessoas, o envolvimento na decisão de compra e o elevado comprometimento do consumidor. (MAZARO & NETTO, 2012, p.372).

Segundo Kotler et al. (2017), os profissionais de marketing devem combinar três técnicas para aumentar o engajamento na era digital. A primeira, objetiva melhorar a experiência digital do cliente, para isso é utilizado aplicativos de celular e dispositivos móveis. A segunda remete ao relacionamento que se deve ter com o cliente, a fornecer soluções e manter contato regular. E por fim, a gamificação, ao aplicar recursos que envolvam os comportamentos dos clientes para aprimorar o engajamento.

Com o constante aumento do número de pessoas com acesso a dispositivos móveis e tráfego de dados móveis, os consumidores dependem fortemente do uso de *smartphones*, algumas atividades tornaram-se rotineiras como ler notícias, se comunicar, compartilhar conteúdo em redes sociais, assistir a vídeos e plataformas de *streaming*, entre vários outros. A pesquisa da Alcatel-Lucent em alguns países constatou que os usuários preferem aplicativos de autosserviço a serviços de atendimento ao usuário (Kotler, 2017).

As pessoas se apegam ao telefone celular de forma até suscetível, usam o dispositivo como depósito de dados pessoais, incluindo informações confidenciais. Os sites e apps têm mecanismos de rastreamento de atividades, dessa forma, as informações de preferências, gostos, tornam-se valiosas para que as empresas compreendam seus clientes/usuários. No geral, a primeira fonte de informação e pesquisa de usuários de *smartphone* é buscar na internet, em sites de busca, como o Google, o mais conhecido.

Como descrito anteriormente, há um grande potencial para o engajamento de consumidores por meio de aplicativos de celular, pelo simples fato de ter se tornado um objeto corriqueiro e amplo acesso. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2021, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, 83% dos domicílios da área urbana têm acesso à internet e 71% na área rural, um total de 148 milhões de pessoas. A pesquisa indica que 81% dos brasileiros usam a internet e, entre esses usuários, 99% usam por meio de telefone celular (CGI, 2022).

Para desenvolver bons aplicativos, Kotler et al. (2017) sugere alguns passos fundamentais. A começar por determinar a situação do uso, é pensar como o aplicativo pode solucionar problemas reais e para descobrir isso, faz-se necessário a realização de uma pesquisa de mercado. O passo seguinte seria projetar as funcionalidades básicas e apresentá-las em uma interface agradável e intuitiva. E por fim, deve-se integrar o aplicativo ao sistema de *back end*, ou seja, agregar outros elementos de apoio importantes para a experiência final do cliente.

No contexto do relacionamento das marcas com os clientes, as mídias sociais se tornaram um canal essencial, segundo a agência We Are Social, 31% da população mundial estão presentes nas redes sociais. Ter esse contato com os clientes, principalmente a longo prazo, faz com que os mesmos tenham uma sensação positiva e se tornem defensores da marca (KOTLER et al., 2017).

O CRM social descrito por Kotler et al. (2017), tem uma tendência imediatista, ocasionada pela demanda das redes sociais. Nesse caso, os próprios clientes iniciam a comunicação com a empresa, interagindo pelo site, rede social ou outro meio digital. Assim, não importa a hora, não importa quem responda, a demanda é por respostas instantâneas e personalizadas 24h por dia.

Nessa concepção do CRM social, o *Google Local Guides* permite que empresas se conectem aos consumidores, sendo uma fonte de informação imediata de quem busca saber mais sobre lugares no mapa. A marca ao receber uma avaliação ou feedback do usuário pretende resolver o problema, antes que viralize. Então, as empresas reservam parte da equipe para atender a essas demandas e melhorar o relacionamento com o cliente.

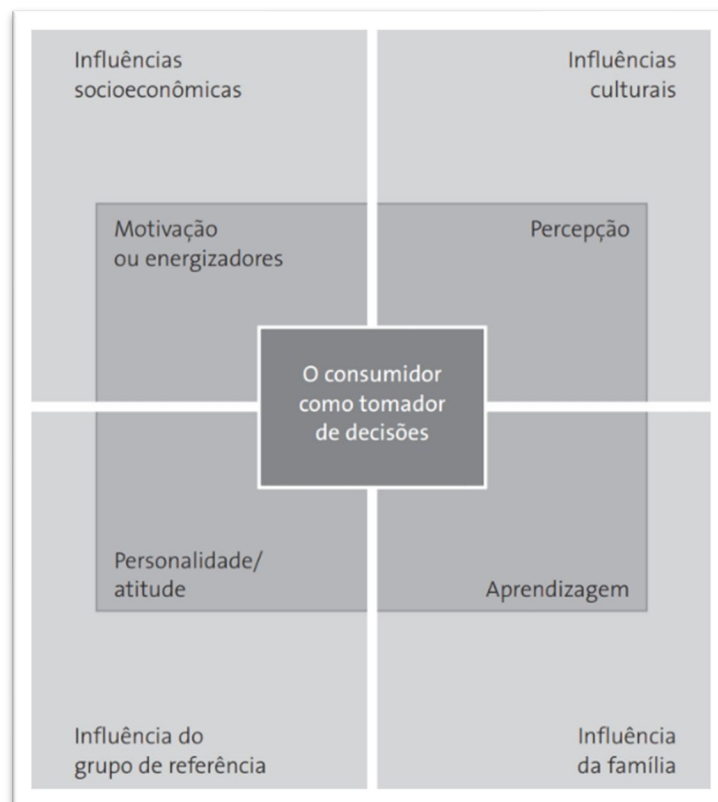
A gamificação pode ser uma aliada do engajamento, de acordo com Busarello (2016):

Os mecanismos encontrados em jogos funcionam como um motor motivacional ao indivíduo, contribuindo para o engajamento do sujeito nos mais variados aspectos e ambientes. Em um jogo o nível de engajamento do indivíduo é influenciado pelo grau de dedicação deste às tarefas designadas, e estas, são traduzidas nas soluções das metas, influenciando no processo de imersão do sujeito em um ambiente lúdico e divertido. (BUSARELLO, 2016, p.14)

Pode-se considerar a partir desse trecho que o engajamento depende das conexões que o indivíduo tem com outras pessoas e o ambiente, quanto maior o tempo que fica imerso na experiência, maior a motivação.

A figura 9 traz uma referência da tomada de decisão do consumidor à partir de Cooper et al. (apud MAZARO & NETTO, 2012), onde o consumidor como tomador de decisões está no centro do quadro. No quadrante superior direito mostra a percepção que recebe influências culturais. No quadrante inferior direito está a aprendizagem com influência da família. No quadrante inferior esquerdo aparece a personalidade/atitude com influência do grupo de referência. E por fim, no quadrante superior esquerdo está a motivação ou energizadores com influências socioeconômicas.

Figura 9: Referência da tomada de decisão do consumidor



Fonte: Cooper et al. apud Mazaro & Netto, 2012

As sensações provocadas pelo jogo são o motivo pelo qual a gamificação tem potencial para o engajamento e motivação.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de uma pesquisa - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (MARCONI; LAKATOS, 2003). Assim sendo, a partir da metodologia de pesquisa são definidos os procedimentos e instrumentos utilizados para a realização do projeto.

Segundo Longaray et al. (2003, p. 30), o método é o ordenamento que se deve auferir aos diferentes processos necessários para alcançar determinado objetivo esperado. Somado a isso, Gil (2002) explica que na metodologia descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa.

Enquanto revisão bibliográfica, a pesquisa tem caráter exploratório pois houve um levantamento de autores que abordaram conceito de turismo, gamificação, turismo e gamificação, marketing digital. Por se tratar de um tema recente e pouco estudado, foi necessário buscar uma maior familiaridade com o problema e construir hipóteses, a formação teórica então foi para ter embasamento básico para a realização do estudo (MICHEL, 2015).

Para melhor entender o conceito da gamificação aplicada ao turismo cívico de Brasília, foi feita uma análise sobre o sistema de avaliação e informação do *Google Maps*, o *Google Local Guides*.

Outro aspecto importante do estudo de caso é a exigência de um maior número de informações sobre o objeto de interesse, obtidos por diferentes técnicas, para apreender melhor a análise do contexto, elementos específicos que penetram na realidade social, e geralmente não se segue só uma análise qualitativa como também serve como modelo em situações futuras.

Compreender através da teoria como se insere a ferramenta dentro do objetivo final foi uma das etapas da pesquisa, o sistema gamificado do *Google Local Guides* atende aos requisitos básicos de gamificação para conseguir ter sustentabilidade? Dentro da bibliografia existem diversas formas de classificar a partir de modelos. Nesta pesquisa foi utilizado o modelo de Werbach e Hunter (2012) – que trata das dimensões e componentes dos jogos, como referência para analisar as práticas de gamificação dentro do *Google Local Guides*.

Para fins de investigar sobre conhecimento geral e a confiabilidade dos dados inseridos pelos *Google Local Guides*, utilizou-se da técnica de questionário. É uma técnica que consiste em um conjunto de questões submetidas a uma amostra a fim de testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.

O questionário é a tradução dos objetivos de pesquisa em questões específicas. Na técnica utilizada é necessária uma dedicação na estruturação, principalmente para garantir a motivação das pessoas ao responder e para que os resultados sejam fiéis à opinião dos participantes. (GIL, 2019)

Para tanto, foi elaborado um questionário no Google Forms, cujo link de acesso foi divulgado em contatos do WhatsApp e grupos do Facebook que discutem temas relacionados ao turismo. Outra estratégia adotada, foi a divulgação de QR Code que direcionou os respondentes para o formulário, que foi aplicado para turistas que visitaram o Congresso Nacional no período de 22 julho a 22 agosto de 2022. A aplicação do questionário no Congresso Nacional se deu em razão da presente pesquisadora atuar na visita turística no local, podendo assim abordar os visitantes com maior frequência.

Foi realizada um pré-teste inicialmente com apenas cinco pessoas para compreender se as perguntas estavam claras e as respostas atenderiam ao objetivo da pesquisa. Para esse estudo, a partir das respostas obtidas, foi realizada uma análise a partir da revisão teórica e os resultados obtidos do questionário.

O quadro 2 apresenta a estrutura do questionário, dividido em cinco seções e os respectivos objetivos relacionados. A Seção 1 – Perfil buscou identificar o perfil dos respondentes. A Seção 2 – Conectividade buscou verificar o uso de dispositivos e acesso às plataformas de pesquisa. A Seção 3 – Plataforma de Busca objetivou compreender a relevância as plataformas de busca na escolha de atrativos turísticos. A Seção 4 – Gamificação e Turismo pretendeu identificar se os respondentes têm familiaridade com o termo gamificação e se conhecem o *Google Local Guides*. Por fim, a Seção 5 – Turismo Cívico teve como objetivo identificar quais atrativos foram visitados e quais foram pesquisados no Google.

Quadro 2: Estrutura do questionário

Seção 1	Seção 2	Seção 3	Seção 4	Seção 5
Perfil	Conectividade	Plataforma de busca	Gamificação e Turismo	Turismo Cívico
OBJETIVOS				
Entender o perfil dos respondentes.	Verificar o uso de dispositivo e acesso às plataformas de pesquisa.	Compreender a relevância das plataformas de busca na escolha de atrativos turísticos.	Identificar se os respondentes têm familiaridade com o termo Gamificação e conhecem o <i>Google Local Guides</i> .	Identificar quais atrativos foram visitados e quais foram pesquisados no Google.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

O quadro apresentado relaciona as seções divididas na pesquisa com objetivos a serem alcançados, que também estão relacionados com o objetivo específico “Investigar o uso da gamificação da promoção dos atrativos turísticos da Rota Cívica no *Google Local Guides*”, no total foram 5 seções. Após essa etapa, foi feita a análise qualitativa dos dados obtidos, que buscou sanar o objetivo específico da pesquisa “Analisar a motivação dos usuários do *Google Local Guides*”.

Segundo Michel (2015), na análise qualitativa devemos considerar uma série de fatores a partir do fenômeno social estudado. Partindo de uma experimentação empírica é possível fazer uma correlação de dados interpessoais de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, ou seja, precisa estar contextualizada na realidade. Nesse caso, pode-se enfatizar mais o processo do que os resultados.

Ao final do questionário foi perguntado aos respondentes se tinham interesse em participar da próxima etapa da pesquisa, que seriam as entrevistas para entender de forma aprofundada a experiência do usuário sendo um *Google Local Guide*. Porém, mesmo com interesse, os usuários não tinham nível no jogo suficiente para um aprofundamento no tema, assim descartou-se as entrevistas para o atual estudo, e focou-se apenas nas respostas obtidas no questionário.

4 A RELEVÂNCIA DO *GOOGLE LOCAL GUIDES* PARA A ROTA CÍVICA DE BRASÍLIA

4.1 Como funciona o jogo?

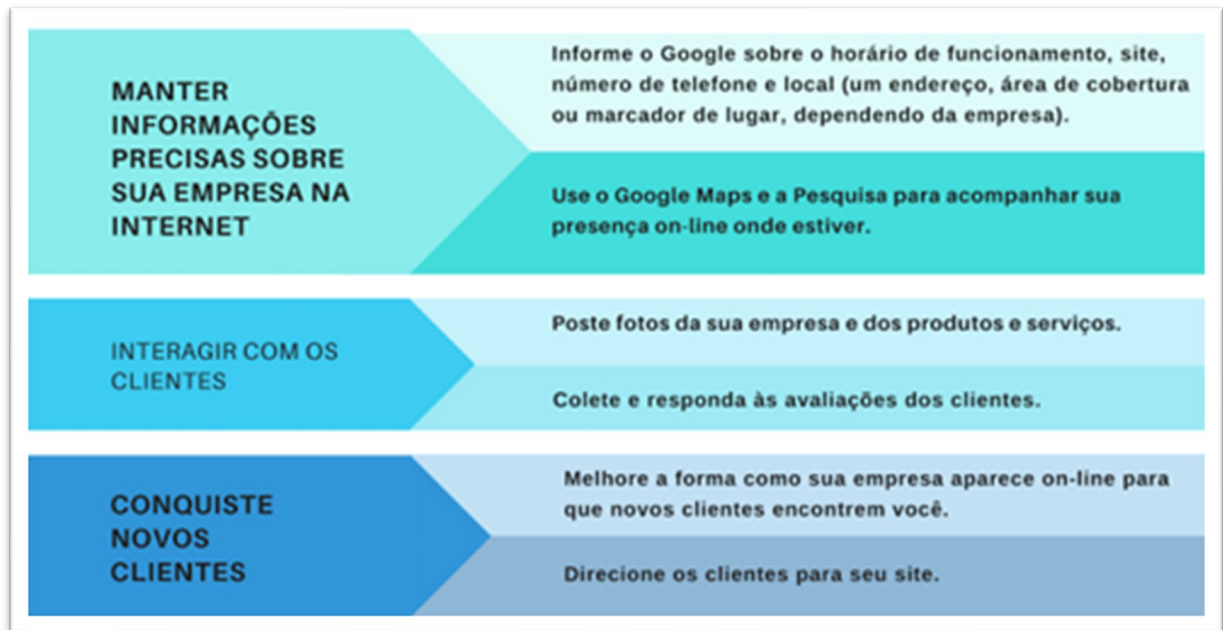
Este estudo buscou compreender como funciona o *Google Local Guides* enquanto jogo e a interação dos usuários com a ferramenta. Nos seguintes tópicos são descritos como ser um *Google Local Guide*, que através do Google Meu Negócio tem acesso a vários recursos do Google, empresa que hospeda e desenvolve uma série de produtos e serviços baseados na internet e gera lucro principalmente por meio de publicidade pelo *AdWords*, o que faz com que a empresa desenvolva estratégias para manter os usuários cada vez mais conectados.

4.1.1 Google Meu Negócio

Em uma pesquisa no Google, para que uma empresa seja avaliada na plataforma, é necessário possuir uma conta Google Meu Negócio. Esse é um recurso inicialmente gratuito fornecido pela Google para que as empresas possam adicionar informações e manter-se conectado com os clientes, e principalmente, conseguir maior alcance nos resultados de pesquisas do buscador e também no *Google Maps*.

A figura 10 resume três benefícios de possuir um perfil no Google Meu Negócio: manter informações precisas sobre a sua empresa na internet; interagir com os clientes; e conquistar novos clientes. Para manter informações precisas, deve-se informar o Google sobre horário de funcionamento, site, número de telefone e local (um endereço, área de cobertura ou marcador de lugar, dependendo da empresa), além disso, indica que se use o *Google Maps* e a Pesquisa para acompanhar a presença on-line onde estiver. Quanto à interação, sugere postar fotos da empresa, produtos e serviços e ainda, coletar e responder às avaliações dos clientes. Para conquistar novos clientes, o Google pode contribuir para melhorar a forma como a empresa aparece on-line e direciona clientes para o site institucional.

Figura 10: Benefícios de possuir um perfil empresa



Fonte: elaborado pela autora (2022). Adaptado de Google Meu Negócio (2022).⁸

Ter um perfil atualizado e estratégico no Google Meu Negócio tem sido uma vantagem competitiva no mercado digital, principalmente no contexto pós-pandêmico, que muitas empresas que não tinham presença digital, tiveram que migrar sua estrutura para não irem à falência. Somado a isso, a avaliação de usuários sobre os estabelecimentos pode influenciar na tomada de decisão do consumidor.

4.1.2 Google Local Guides

A partir da página de busca do Google temos acesso ao *Google Maps* que disponibiliza informações sobre os locais pesquisados no mapa. O *Google Local Guides* faz parte do sistema de avaliação e informações promovido pelo site e usa do mecanismo da gamificação em sua implementação.

O *Google Local Guides* foi implementado recentemente, em 2015, e para que os usuários tenham fácil acesso a plataforma, basta ter uma conta na rede Google, atender às restrições de idade do país local e concordar com os termos e condições do programa.

⁸ Disponível em: <https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=pt-BR>. Acesso em: 11 jul. 2022

As condições básicas para participar do programa são:

- ter uma conta do Google válida;
- obedecer às restrições de idade do seu país; e
- fazer a inscrição no site para participar do programa.

A partir desses passos poderá contribuir com as informações/avaliações sobre os locais. Segundo a própria Google, é um sistema voltado para indivíduos, não empresas, e está disponível em mais de 40 países. Pode-se relacionar a iniciativa aos TDIC, pois são recursos de grande poder para o desenvolvimento do mercado turístico. A partir do uso da internet o turista passa a ter acesso a uma ampla informação sobre o seu objeto de turismo, de acordo com Arruda e Pimenta (2005):

A Internet possibilita ao turista acesso a informações amplas sobre seu objeto de turismo, dessa forma, suas ações são cada vez mais direcionadas pela quantidade e qualidade das informações prestadas, sejam pelas operadoras de turismo ou órgãos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento turístico de uma região. (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p.55).

Então, o compartilhamento de dados dos visitantes pode ser um fator de desenvolvimento para pequenos empreendimentos que não têm capacidade financeira ou de recursos humanos para manter seu empreendimento atualizado na internet.

Dessa forma, para coleta de informações o *Google Local Guides* utiliza de uma técnica chamada “*crowdsourcing*”, o que equivale em português a “contribuição coletiva” ou ‘contribuição colaborativa”, na qual uma comunidade/grupo de pessoas juntam esforços individuais para alcançar um objetivo maior (ALKHAWAJA, 2021).

De acordo com Alkhawaja (2021), o *crowdsourcing* é um processo que consiste nos seguintes fatores: uma empresa ou indivíduo que precisa de assistência do público; pessoas que estão dispostas a contribuir; uma missão e uma plataforma de aplicação que o público tenha acesso.

...a tecnologia pode facilitar o comportamento de experiências e informações, por exemplo, através de blogs, fóruns e wikis. As conversas podem ser expandidas não apenas entre empresas e clientes, mas entre os próprios clientes. O modelo de *crowdsourcing* é um exemplo de como a tecnologia conecta e faz colaborar pessoas com diferentes habilidades e competências. (KOTLER et al., 2021, p. 89).

Considerando o contexto da gamificação, que é o objetivo principal do estudo, há recursos de Pontos, Níveis e Selos. Existe no *Google Local Guides* uma pontuação

atribuída a cada vez que o usuário contribui com o *Google Maps*. A primeira recompensa é em formato de pontos, que variam de acordo com a contribuição fornecida e o usuário recebe sugestões de formas de contribuição:

Avalie um lugar com as classificações, descreva sua experiência com as avaliações, compartilhe fotos e vídeos, envie insights com respostas, responda a perguntas sobre um lugar, atualize informações com a edição de lugares, adicione lugares que estão faltando ou confirme informações com a checagem de fatos. (GOOGLE, 2022).

Na figura 11, é possível identificar a quantidade de pontos ganhos a cada contribuição ao Maps. A escala de pontos varia de 1 a 15, sendo que a atribuição de pontuação mínima (1) acontece quando o usuário contribui com classificação de um estabelecimento, resposta às dúvidas de outros usuários e fato verificado, a pontuação máxima (15) é alcançada quando um lugar ou via é adicionada. As demais recompensas são: 10 pontos para cada avaliação; lista qualificada e bônus de 10 pontos quando a avaliação conta com mais de 200 caracteres; 7 pontos por vídeo; 5 pontos por foto; edição e descrição adicionada; 3 pontos por tag de fotos e resposta à pergunta.

Figura 11: Tabela de pontuação do *Local Guides* por ação

Contribuição para o Maps	Pontos ganhos
Avaliação	10 pontos por avaliação
Avaliação com mais de 200 caracteres	10 pontos de bônus por avaliação
Classificação	1 ponto por classificação
Foto	5 pontos por foto
Tags de fotos	3 pontos por tag
Vídeo	7 pontos por vídeo
Resposta	1 ponto por resposta
Responder a perguntas	3 pontos por resposta
Editar	5 pontos por edição
Lugar adicionado	15 pontos por lugar adicionado
Via adicionada	15 pontos por via adicionada
Fato verificado	1 ponto por fato checado
Lista qualificada publicada	10 pontos por lista publicada
Descrição (na lista)	5 pontos por descrição adicionada

Fonte: Google (2022)⁹

Após uma quantidade de pontos recebidos em conta, são distribuídos selos que dependem do nível que o usuário se encontra, e o nível é de acordo com as contribuições feitas no *Google Maps*. Dentre as recompensas há desde acesso antecipado conteúdos/produtos fornecidos pela Google a brindes oferecidos pelos parceiros. A figura 12 mostra o nível, ponto e selo, sendo assim distribuídos: nível 1, 0 ponto e nenhum selo; nível 2, 15 pontos e nenhum selo; nível 3, 75 pontos e nenhum selo; nível 4, 250 pontos e um uma estela de 4 pontas; nível 5, 500 pontos e um estrela

⁹Disponível em: https://support.google.com/local-guides/answer/6225851?hl=pt-BR&ref_topic=6225845. Acesso em: 11 jul. 2022

de 5 pontos; nível 6, 1.500 pontos e uma estrela de 6 pontas; nível 7, 5.000 pontos e uma estrela de 7 pontas; nível 8, 15.000 pontos e uma estrela de 8 pontas; nível 9, 50.000 pontos e uma estrela de 9 pontas; e nível 10, 100.000 pontos e uma estrela de 10 pontas.

Figura 12: Tabela de nível do *Local Guides*

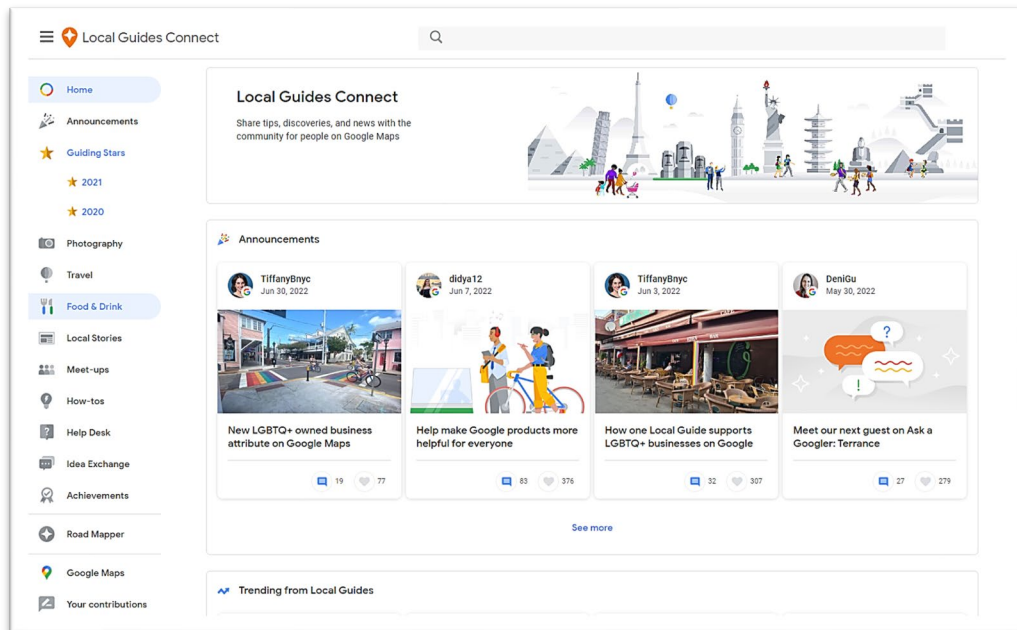
Nível	Pontos	Selo
Nível 1	0 pontos	Nenhum selo
Nível 2	15 pontos	Nenhum selo
Nível 3	75 pontos	Nenhum selo
Nível 4	250 pontos	
Nível 5	500 pontos	
Nível 6	1.500 pontos	
Nível 7	5.000 pontos	
Nível 8	15.000 pontos	
Nível 9	50.000 pontos	
Nível 10	100.000 pontos	

Fonte: Google (2022)¹⁰

Para além do sistema gamificado, foi criada uma comunidade, o *Google Local Guides Connect*, que é uma espécie de rede social de guias, onde podem interagir e dividir experiências culturais. A figura 13 apresenta a tela inicial da referida comunidade onde é possível navegar pelo menu que inclui: anúncios; estrelas recebidas; fotografia; viagem; comida & bebida; histórias locais; encontros; compartilhamento de conselhos. As pessoas são convidadas a compartilhar dicas, descobertas e novidades com a comunidade que usa o *Google Maps*.

¹⁰ Disponível em: https://support.google.com/local-guides/answer/6225851?hl=pt-BR&ref_topic=6225845. Acesso em: 11 jul. 2022

Figura 13: Google Local Guides Connect



Fonte: Google (2022)¹¹

Para manter o engajamento dos usuários, é distribuído uma Newsletter mensal do Local Guide Connect, com dicas de locais a visitar, promoções, premiações, hashtag a serem usadas, dicas de fotografia e tantas outras sugestões que visam estimular os usuários para avaliarem os locais visitados.

A figura 14 exemplifica o conteúdo a newsletter do Local Guide Connect que nessa edição trouxe melhores dicas de fotógrafos gastronômicos, como: explore a perspectiva Flat Lay, componha uma foto de cima para baixo; mantenha a sua câmera imóvel para conseguir fotos nítidas; leve o alimento para um ambiente externo e crie uma composição com ele; remova os guardanapos sujos e limpe as bordas dos pratos para tirar as fotos mais bonitas; confira mais dicas e veja as melhores fotos no Connect. Assim a newsletter busca motivar os guias locais para continuarem contribuindo e dentro de parâmetros de qualidade entendidos pelo Google.

¹¹ Disponível em: <https://www.localguidesconnect.com/>. Acesso em: 11 jul. 2022

Figura 14: Conteúdo da Newsletter do Local Guide Connect

Melhores dicas de fotógrafos gastronômicos

Neste mês, milhões de Local Guides estão compartilhando fotos de restaurantes no Google Maps para celebrar conosco a cultura gastronômica global. Inspire-se com estas dicas de fotógrafos do mundo inteiro.

- Explore a perspectiva Flat Lay componha uma foto de cima para baixo.
- Mantenha sua câmera imóvel para conseguir fotos nítidas.
- Leve o alimento para um ambiente externo e crie uma composição com ele.
- Remova os guardanapos sujos e limpe as bordas dos pratos para tirar fotos mais bonitas.
- Confira mais dicas e veja as melhores fotos no [Connect](#).



Semana do "Mapeie seu mundo"

De 13 a 19 de março, turbine o impacto global do Local Guides ao adicionar e atualizar os lugares próximos a você no Google Maps. Confira nosso novo site para organizar ou participar de um encontro, ou visite lugares sozinho e compartilhe seus esforços usando a hashtag #LocalGuides nas redes sociais.

SABER MAIS

Fonte: Google (2022)

Para ampliar os pontos de comunicação com os guias locais, foram criados perfis em outras redes sociais como Instagram e Twitter, visando uma maior interação entre os usuários, no entanto, no Twitter as atividades foram paralisadas em 2019, provavelmente por não ter se mostrado uma estratégia adequada para o perfil do público em questão. A figura 15 traz a captura de tela da comunidade brasileira de *local guides* no Twitter, do dia 1º de abril de 2019, com o seguinte tweet “Você sabia que todos os anos o Google faz jogos ou mentiras nos seus produtos no primeiro de abril? #brasil #guiaslocaisbrasil #guiaslocais #localguidesbrasil #localguides”. Abaixo aparece um jogo intitulado 1º de Abril, acompanhado da orientação “navegue por diferentes cidades ao redor do mundo nessa versão do clássico jogo da cobra”, em seguida há o botão de Jogar para que o usuário inicie a experiência.

Figura 15: Comunidade Brasileira de *Local Guides* no Twitter (2019)



Fonte: Twitter (2019)¹²

É muito importante para as empresas a contribuição desses usuários. A atenção que tem que se ter de responder ao que os *Local Guides* falam sobre o empreendimento, pois quanto mais pontuações o usuário tiver, maiores as chances de seu comentário aparecer no topo.

Somado a isso, outros recursos importantes para a movimentação do turismo implementados pela empresa Google são o *Google Flights* e *Google Destinations*, porém esses não possuem um sistema gamificado como o *Google Local Guides* propõe.

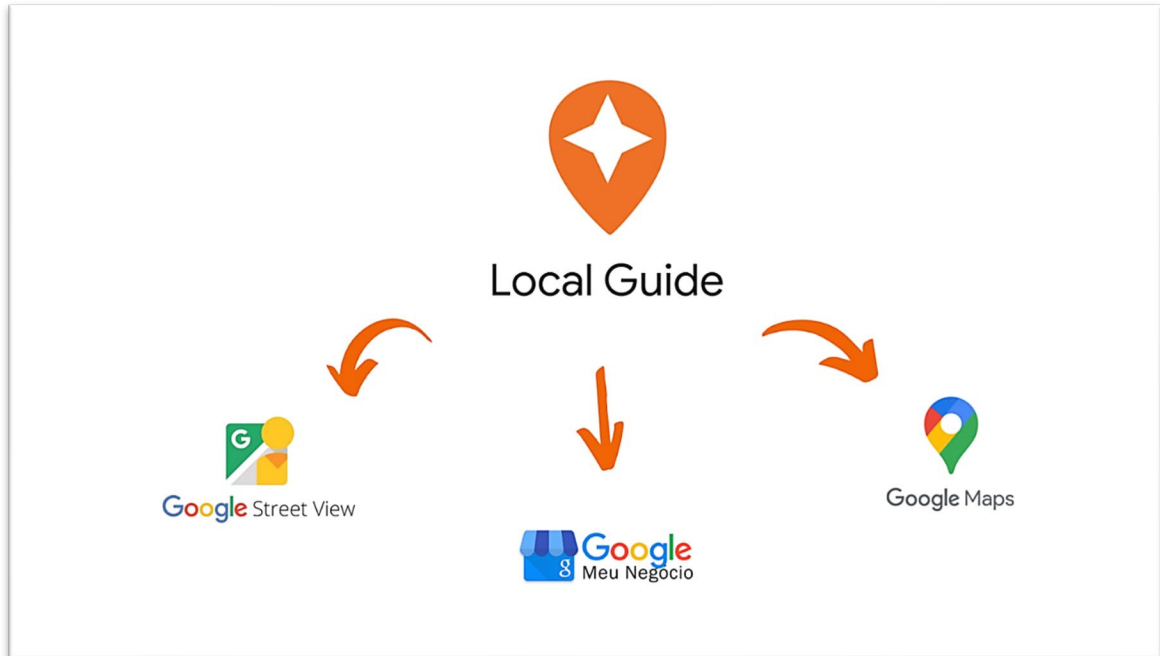
Várias informações não são atualizadas pelos meios oficiais e geridas pelo poder público, que é diferente da dinâmica do setor privado, então tem o senso de coletividade e ajudar a comunidade. O negócio também acaba sendo influenciado a manter suas avaliações positivas e dar retorno aos usuários que comentam.

Além disso, como ilustrado na figura 16, o *Local Guides* se conecta com vários outros aplicativos/recursos do Google. Inclusive, para o próprio cadastro é necessário ter uma conta Google enquanto usuário, e para fins de empresas é preciso do Google

¹² Disponível em: <https://mobile.twitter.com/localguidesbr>. Acesso em: 11 jul. 2022

Meu Negócio. Nesse sentido, vê-se a importância das conexões dentro de uma empresa para melhorar a circulação de dados e entrega aos usuários.

Figura 16: Conexões do *Google Local Guides*



Fonte: elaborado pela autora (2022)

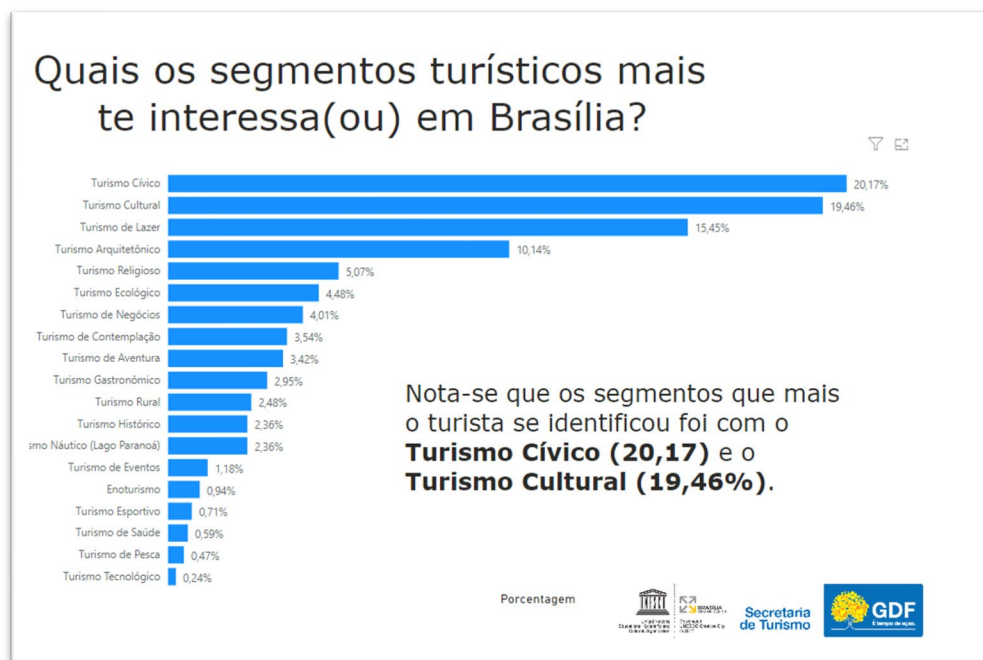
4.2 AS CONTRIBUIÇÕES DO *GOOGLE LOCAL GUIDES* PARA A ROTA CÍVICA DE BRASÍLIA

O *Google Local Guides* se mostra bastante eficiente para as empresas privadas, onde muitas delas se utilizam da avaliação compartilhada pelos visitantes para refletirem sobre a qualidade dos seus serviços, interagirem com clientes e acima de tudo, aumentar a visibilidade do negócio de forma positiva. E como isso se dá nos atrativos turísticos geridos pelo poder público, como é o caso daqueles que compõem a Rota Cívica de Brasília?

O movimento de visitação a atrações turísticas no Distrito Federal acontece principalmente na região do Plano Piloto. Para compreender como os principais atrativos turísticos são avaliados na plataforma do *Google Local Guides*, foi utilizado como base, a Rota Cívica proposta pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal.

A figura 17 mostra o percentual de segmentos turísticos de maior interesse do público em Brasília. Turismo Cívico é o que desperta maior interesse (20,17%), segundo do Turismo Cultural (19,46%), Turismo de Lazer (15,45%) e Turismo Arquitetônico (10,14%). Os demais segmentos têm percentual de interesse menos que 6%.

Figura 17: Segmentos turísticos de maior interesse, em Brasília



Fonte: Secretaria de Turismo do Distrito Federal (2021)

Brasília, por ser a capital do país, é um símbolo para seu povo. No plano desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek de 50 anos em 5, trouxe a emergência na construção da região que ficou conhecida como Plano Piloto, um projeto do arquiteto modernista Oscar Niemeyer e do urbanista Lúcio Costa. A cidade então, possui uma inegável vocação para o turismo cívico.

As rotas cívicas levam os visitantes/turistas a conhecerem mais sobre os elementos do presente e do passado relacionados à pátria. Torna-se um elemento crucial na formação da identidade cultural das pessoas. No Distrito Federal, a Secretaria do Turismo propõe uma Rota Cívica que contém 12 principais instituições governamentais que marcaram a epopeia da construção de Brasília. Os atrativos turísticos e sua respectiva descrição podem ser conferidos no quadro 3:

Quadro 3: Atrativos turísticos da Rota Cívica

Atrativo	Descrição
Praça dos Três Poderes	A Praça dos Três Poderes é palco de importantes decisões nacionais, além de ser uma verdadeira galeria de arte a céu aberto. Os monumentos e edifícios da Praça impressionam por sua beleza e forte simbologia, como a escultura “Os Dois Guerreiros”, de Bruno Giorgi.
Pavilhão Nacional	O Pavilhão Nacional, mais conhecido como Mastro da Bandeira Nacional, é composto por 24 hastas metálicas medindo cem metros de altura, cada uma representando um dos 24 estados brasileiros existentes em 1972, época de sua criação. A troca da bandeira é realizada todo primeiro domingo do mês, em uma grande cerimônia conhecida como “Manhã Cívica”.
Panteão da Pátria	O Panteão da Pátria e da Liberdade foi criado para homenagear os heróis nacionais, em reconhecimento aos seus ideais de liberdade e democracia.
Congresso Nacional	O Palácio do Congresso Nacional é a sede do Poder Legislativo e o mais famoso cartão-postal de Brasília. O icônico edifício é composto por duas torres e duas cúpulas, uma virada para cima, representando a escuta do povo pela Câmara dos Deputados, e a outra virada para baixo, representando o Senado Federal.
Supremo Tribunal Federal	O Supremo Tribunal Federal é a mais alta instância do Poder Judiciário brasileiro, com competências típicas de uma Suprema Corte.
Palácio do Planalto	O Palácio do Planalto é a sede do Poder Executivo Federal e tem grande visibilidade por ser o local de trabalho do Presidente da República.
Palácio Itamaraty	O Palácio Itamaraty é a sede do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. O Itamaraty foi idealizado como uma galeria da arte brasileira aos visitantes estrangeiros, exibindo em seus salões diversas peças de renomados artistas do país.
Memorial JK	O Memorial JK guarda a história do Presidente Juscelino Kubitschek e de sua família em um completo acervo de fotos, roupas, livros e objetos pessoais. O espaço mais visitado do Memorial é a mística câmara mortuária, contendo os restos mortais de Juscelino.
Edifício-sede da Procuradoria Geral da República	O conjunto formado por seis blocos de formas arredondadas e concreto aparente é o edifício-sede da Procuradoria-Geral da República. Além dos escritórios dos procuradores, o edifício também abriga o Memorial do Ministério Público Federal, que inova ao se valer de uma mescla de arte, design e recursos multimídias para apresentar sua exposição permanente de importantes eventos históricos da república
Museu do Catetinho	Catetinho foi a primeira residência oficial do Presidente Juscelino Kubitschek, que ocupou o “Palácio de Tábuas” de 1956 a 1959. Seu nome é uma alusão ao Palácio do Catete, antiga sede do Governo Federal, situado no Rio de Janeiro. No acervo do atual Museu do Catetinho há parte do mobiliário original, fotos e objetos da época de sua construção,
Museu Vivo da Memória Candanga	Instalado na antiga sede do Hospital Juscelino Kubitschek de Oliveira, o Museu Vivo da Memória Candanga mantém a exposição permanente

	“Poeira, Lona e Concreto”, que narra a história de Brasília desde os primórdios de sua construção até sua inauguração em 1960.
Quartel General do Exército	Inaugurado em 1973, o Quartel General do Exército é o edifício-sede do Comando do Exército Brasileiro. O grandioso monumento exibe um obelisco e uma concha acústica que fazem alusão à espada de Duque de Caxias, patrono do Exército Brasileiro.

Fonte: adaptado de Secretaria de Turismo. Coleção Rotas Brasília (2020)

Em julho de 2022, fez-se uma breve pesquisa no Google para coleta de dados sobre informações e avaliações em relação aos atrativos mencionados acima. Assim, temos o quadro 4, com o nome do atrativo turístico, se está cadastrado no Google Meu Negócio, nota de 0 a 5 nas avaliações, quantidade de comentários e de há avaliações de *local guides*:

Quadro 4: Atrativos turísticos da Rota Cívica no Google

Atrativo	Google Meu Negócio	Avaliações/Comentários	Local Guides
Pavilhão Nacional	Sim	4,7 (81 comentários)	Sim
Panteão da Pátria	Sim	4,4 (552 comentários)	Sim
Congresso Nacional	Sim	4,2 (1.774 comentários)	Sim
Supremo Tribunal Federal	Sim	2,1 (1.404 comentários)	Sim
Palácio do Planalto	Sim	4,4 (1.424 comentários)	Sim
Palácio da Alvorada	Sim	4,4 (870 comentários)	Sim
Palácio Itamaraty	Sim	4,7 (951 comentários)	Sim
Museu Vivo da Memória Candanga	Sim	4,4 (978 comentários)	Sim
Museu do Catetinho	Sim	4,7 (1.323 comentários)	Sim
Edifício-sede da Procuradoria Geral da República	Sim	4,4 (118 comentários)	Sim
Quartel General do Exército	Sim	4,6 (13 comentários)	Sim
Memorial JK	Sim	4,8 (9.397 comentários)	Sim

Fonte: elaborado pela autora (2022)

O atrativo com avaliação mais baixa dentre os pesquisados é o Supremo Tribunal Federal, com nota 4,2 e possui uma quantidade próxima de comentários de

atrativos mais bem avaliados, de 1.404. O atrativo com maior nota é o Memorial JK, 4,8, e é o que também possui maior quantidade de comentários, 9.397. Seguido com a nota de 4,7 há o Pavilhão Nacional, Palácio do Itamaraty e Museu do Catetinho com 81, 951 e 1.323 comentários respectivamente. O Congresso Nacional conta com nota 4.2 e 1.774 comentários.

Nota-se que há muitas contribuições e que a maior parte tem um perfil no Google Meu Negócio apesar de não ter sido encontrado respostas oficiais dentro dos comentários. Outro ponto importante sobre esses atrativos turísticos foi a adaptação feita perante a pandemia da Covid-19, a Secretaria do Turismo fez a versão virtual da Rota Cívica, que tem como instrumento o *Google Maps*, e alguns dos pontos tem visitas agendadas para conhecer seu interior de forma virtual.






5 RESULTADOS

5.1 O jogo a partir dos conceitos

Essa etapa da pesquisa baseou-se na experiência pessoal enquanto estudante do tema e usuária final do sistema gamificado do *Google Local Guides*. Sob o prisma da teoria anteriormente citada foi analisado quais Elementos de Jogo da Pirâmide de Werbach e Hunter (2012) foram encontrados na ferramenta, objeto do presente estudo.

O quadro 5 apresenta a dimensão Dinâmica, os 5 elementos da dinâmica, a descrição do elemento identificado e se o *Google Local Guides* dispõe ou não deste. Dentre os elementos apresentados por Werbach e Hunter (2012), no processo de gamificação analisado apenas não foi identificado na dimensão “Dinâmica” o elemento de jogo “Narrativa”. As restrições são basicamente de cadastro, não há registro de limite de contribuições de avaliações. Embora contenha poucos estímulos de “emoções”, vê-se um contato constante por e-mail e notificações de parabenizações. A “progressão” pode ser observada por meio dos níveis e pontos apenas. E os “relacionamentos” veem-se interações nos comentários, há também possibilidade de “seguir” e o *Google Guides Connect*.

Quadro 5: Dinâmicas do *Google Local Guides*

DIMENSÃO	ELEMENTOS	DESCRIÇÃO	GOOGLE LOCAL GUIDES
DINÂMICA	Restrições	Visam limitar o que pode e o que não pode ser feito. É o que cria os obstáculos que os jogadores precisam resolver de modo a impedir que o jogo se torne monótono.	
	Emoções	Tem a ver com os sentimentos que o jogo busca despertar no participante, tais como curiosidade, felicidade, frustração, diversão, etc. Enfim, trata-se do reforço emocional que o jogo busca imprimir de modo a manter o usuário jogando.	
	Narrativa	É o que dá coerência e propósito ao sistema de jogo, não permitindo que ele se resuma a uma soma de elementos aleatórios. É a narrativa que cria a sensação de propósito do sistema.	
	Progressão	Ideia de dar aos jogadores a sensação de avançar dentro do jogo ao invés de estar preso no mesmo lugar.	
	Relacionamentos	Elemento que busca colocar o usuário próximo a seus amigos e familiares durante um jogo	

Fonte: Adaptado de Paixão e Cordeiro (2021)

Na dimensão “Mecânicas” (quadro 6), há mais elementos avaliados, e cinco foram identificados durante a pesquisa. A “cooperação” não atende plenamente a descrição, contudo há uma contribuição comunitária em prol de um objetivo maior. Os “desafios” são através de selos que delimitam quantidades de contribuições.

Enquanto o “feedback”, assim que é feita uma contribuição é enviado notificação e e-mail com o seu desempenho, e também mostra quantas pessoas visualizaram suas contribuições. As “recompensas” são pontos dentro do jogo que acumulam no perfil e encaminham para níveis maiores e mais reconhecimento dentro do jogo. Todavia, muitas vezes nesse tipo de estratégia recompensam seus usuários com benefícios externos ao jogo, no caso do *Google Local Guides*, em 2016 foi dado o prêmio de 1TB de armazenamento no Google Drive para quem alcançasse o nível 4 dentro do jogo (ROWLANDS, 2015).

Outro elemento não tão bem delimitado dentro do *Google Local Guides* é a “vitória”, pois não existe um momento em que o jogo declare um vencedor, nem um momento que o jogo acaba de fato, só tem como atingir o nível máximo a partir dos pontos e selos.

Quadro 6: Mecânicas do *Google Local Guides*

DIMENSÃO	ELEMENTOS	DESCRIÇÃO	GOOGLE LOCAL GUIDES
MECÂNICAS	Aquisição de recursos	Permite ao jogador coletar itens que o ajudam a atingir os objetivos.	✗
	Chance	Inserir uma aleatoriedade às ações do jogador de modo a criar uma sensação de surpresa e incerteza.	✗
	Competição	Proporciona ao participante um sentimento de vitória ou derrota a partir de uma disputa com outros times ou pessoas.	✗
	Cooperação	Diferentemente da mecânica anterior, o objetivo é fazer com que o jogador experimente um sentimento de vitória ou derrota em conjunto com outras pessoas.	✓
	Desafios	Constituem objetivos que o jogador precisa superar.	✓
	Feedback	Possibilita aos jogadores averiguar como estão progredindo no jogo.	✓
	Recompensas	Benefícios que o jogador pode ganhar a partir de uma conquista no jogo.	✓
	Vitória	O “estado” que define ganhar o jogo	✓

Fonte: Adaptado de Paixão e Cordeiro (2021)

No quadro 7 há os Componentes, o conjunto desses elementos ajudam nas mecânicas do quadro 6, e pode ser por isso que nem todos os requisitos sejam atingidos, considerando que temos alguns elementos não tão bem definidos e outros que nem aparecem. No *Google Local Guides*, as *Badges*, os níveis e os pontos são os mais bem apresentados ao jogador, há uma tabela e instruções e a gamificação presente é basicamente envolvendo esses elementos.

Ainda no quadro 7, foram identificados oito dos quatorze elementos propostos do Werbach e Hunter (2012). Três desses bem delimitados e os outros aparecem de alguma forma. As “coleções” são vistas nos perfis de cada participante. As “conquistas” e as “missões” surgem dos Selos.

Quadro 7: Componentes do *Google Local Guides*

DIMENSÃO	ELEMENTOS	DESCRIÇÃO	GOOGLE LOCAL GUIDES
COMPONENTES	Avatar	Representação visual do personagem do jogador	X
	Bens virtuais	Itens dentro do jogo que os jogadores podem coletar e usar de forma virtual, mas que ainda tem valor para o jogador. Os jogadores podem pagar pelos itens com moeda do jogo ou com dinheiro real.	X
	Badges	Representações visuais de realizações dentro do jogo.	✓
	Boss	Desafio geralmente difícil no final de um nível que deve ser derrotado, a fim de avançar no jogo.	X
	Coleções	Formadas por itens acumulados dentro do jogo. Emblemas e Medalhas são frequentemente parte de coleções.	✓
	Conquistas	Recompensas que o jogador recebe por fazer um conjunto de atividades específicas	✓
	Conteúdos desbloqueáveis	Itens que não estão disponíveis a priori. Para acessá-los, o jogador precisa fazer algo específico	X
	Gráfico social	É a capacidade de ver amigos que também estão no jogo e poder interagir com eles	✓
	Missão	Composta por um conjunto de conquistas.	✓
	Níveis	Representação da evolução do jogador. O nível do jogador aumenta à medida que este se torna melhor no jogo.	✓
	Pontos	Tipo de unidade, acumulada a partir de ações bem sucedidas e que permite subir de nível.	✓
	Presentes	Itens distribuídos de um jogador para outro, ou pelo próprio sistema.	X
	Ranking	Lista jogadores que apresentam as maiores pontuações e conquistas em um jogo.	✓
	Times	Recurso que possibilita jogar com outras pessoas com vista a atingir um mesmo objetivo	X

Fonte: Adaptado de Paixão e Cordeiro (2021)

A figura 18 apresenta progresso de recebimento de selos do *Google Local Guides*, no exemplo abaixo se trata de um avaliador aprendiz com alcance de 6 de 25 lugares, contribuiu com 1 de utilidades com mais de 200 caracteres e teve impacto 1 de 5 marcações recebidas como “gostei” nas suas avaliações.

Figura 18: Selos do *Google Local Guides*



Fonte: Google (2022)

O “gráfico social” foi considerado, pois há essa conexão com relações de amigos, somente interação entre a comunidade nos comentários e contribuições. Mas o *Local Guides Connect* conta com o *Guiding Stars* o que apesar de não estar dentro do jogo em si, lista participantes que mais contribuíram para a comunidade do *Google*

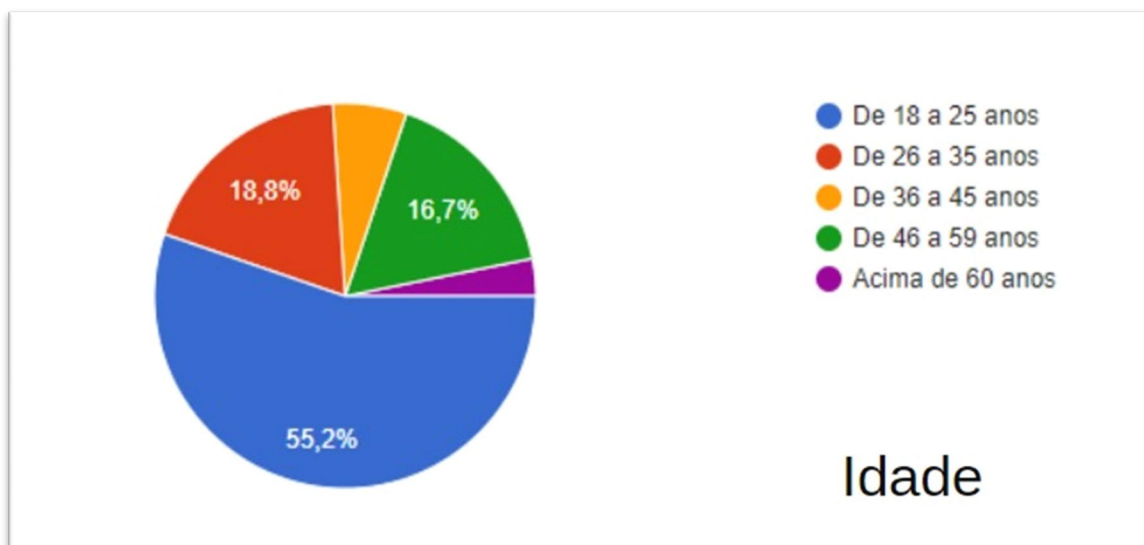
Local Guides. Não se considerou o “avatar”, porque mesmo havendo a possibilidade de inclusão de foto, a foto é única, a mesma que é compartilhada com outros recursos do Google.

5.2 Análise do questionário

A primeira etapa da pesquisa foi a pesquisa bibliográfica e exploratória para compreender os principais conceitos que embasaram o estudo. Depois seguiu o procedimento metodológico de aplicação de questionário com o público-alvo para verificar se a Gamificação como estratégia de engajamento colabora para o marketing de atrações turísticas, nesse caso, os atrativos da Rota Cívica de Brasília proposta pela Secretaria de Turismo do Governo do Distrito Federal.

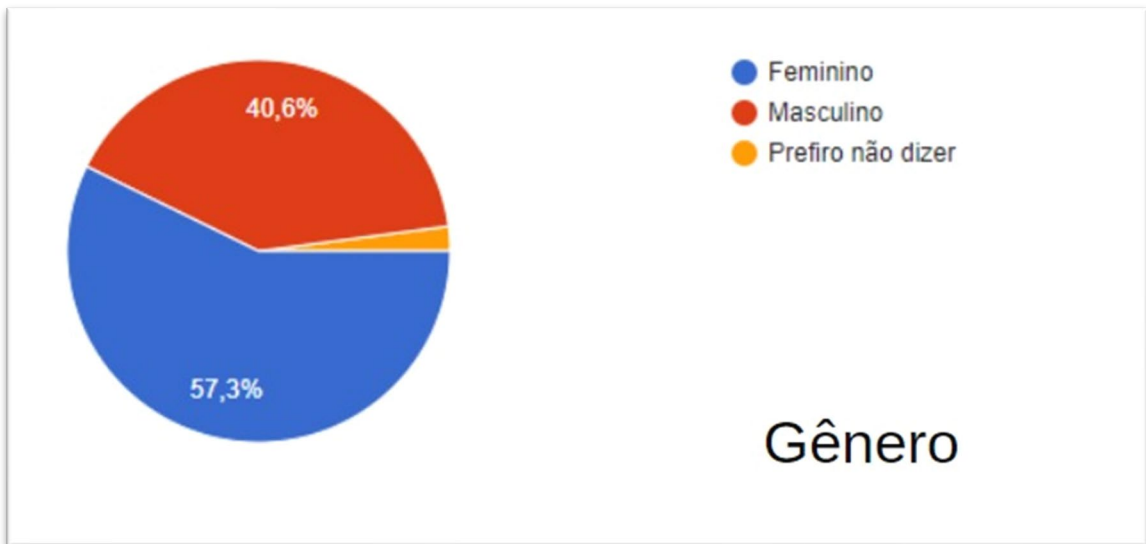
Ao final do período de disponibilização do questionário foram obtidas 100 respostas. Como resultados do questionário e conforme descrito anteriormente foram quatro seções de perguntas. Sobre o perfil dos respondentes, o gráfico 1 apresenta dados de idade, o gráfico 2 dados de gênero, o gráfico 3 dados de escolaridade e o gráfico 4 dados da unidade federativa de residência:

Gráfico 1: Idade dos participantes



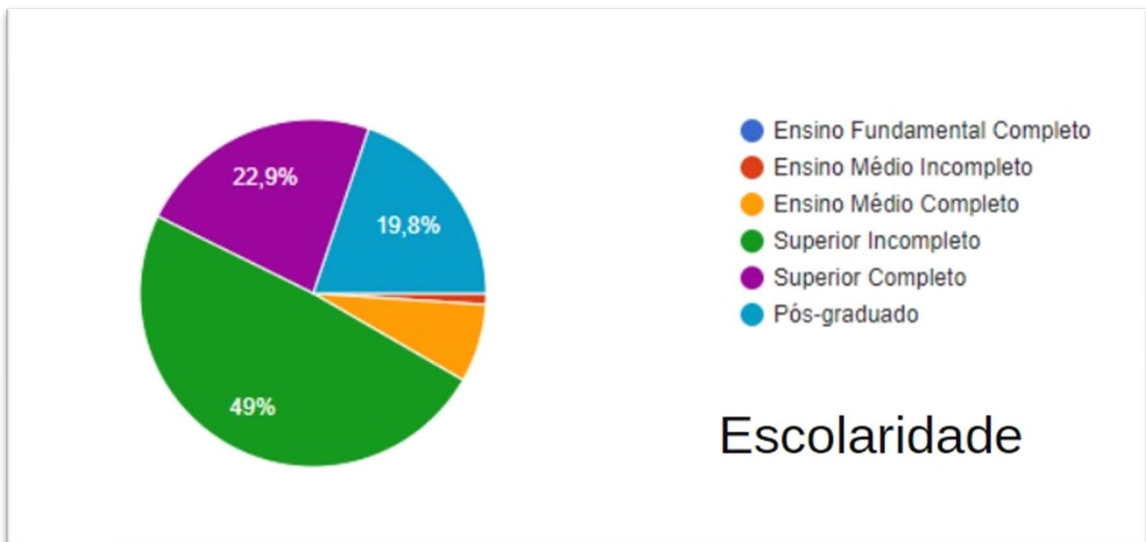
Fonte: Google Forms (2022)

Gráfico 2: Gênero dos participantes



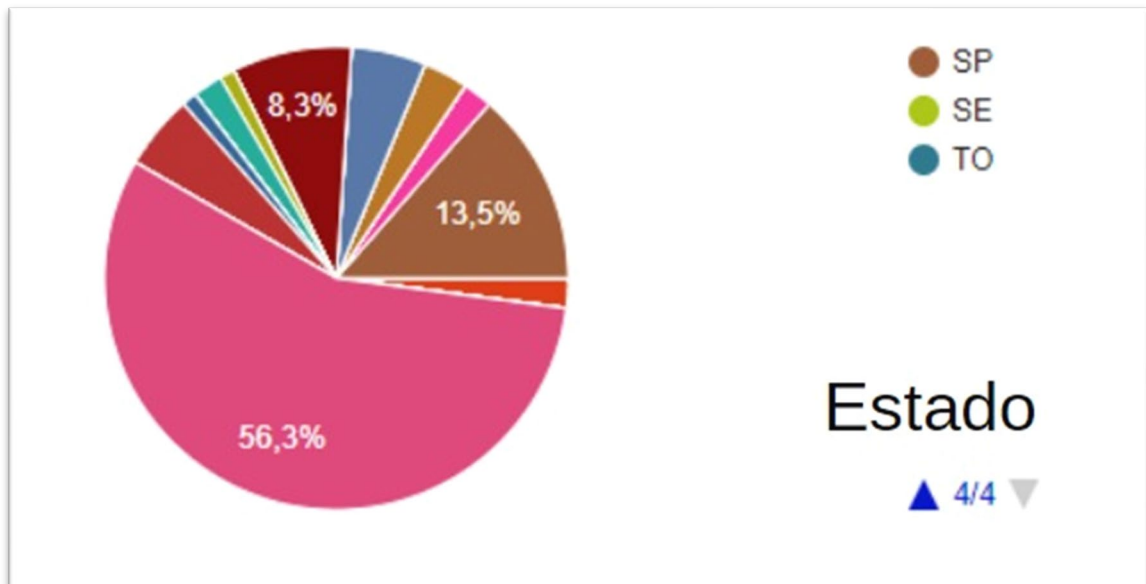
Fonte: Google Forms (2022)

Gráfico 3: Escolaridade dos participantes



Fonte: Google Forms (2022)

Gráfico 4: Estados em que residem os participantes



Fonte: Google Forms (2022)

Nota-se que a maior parte dos respondentes são do gênero feminino (42%) e têm de 18 a 25 anos, apresentando 56%. Quanto à escolaridade, tem-se três principais situações mais presentes que são Superior Incompleto (49%), Superior Completo (23%) e Pós-graduado (20%). Em relação ao estado em que reside, a maior parte é do Distrito Federal (55%), seguido por São Paulo (13%) e Paraná (10%). Pode-se observar que se obteve respondentes de vários estados brasileiros como Goiás, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Alagoas.

Pela idade da maioria dos respondentes pode-se ver que são nascidos entre 1997 e 2009, que são os considerados Geração Z, na qual consideram as tecnologias digitais um elemento indispensável para a vida cotidiana. O consumo de conteúdos baseia-se em múltiplas telas e estão acostumados à busca por informações e fazer compras na internet.

Para coletar sobre como os respondentes acessam informações sobre atrativos turísticos precisa-se entender sobre a rotina e modo de uso de dispositivos utilizados e acesso à internet para a busca de dados on-line. Então, na seção seguinte, foi perguntado sobre a conectividade durante as viagens.

No gráfico 5, vê-se que há 12% de respondentes que não viajam nenhuma vez por ano. Dos que viajam, a maior parte, 40% viajam pelo menos 1 vez. Assim, 30%

viam 2 vezes ou mais por ano. Por viajarem mais vezes, entende-se que teriam mais tendência a utilizar plataformas de busca como o Google para saber mais sobre atrativos turísticos.

Gráfico 5: Quantidade de viagens ao ano



Fonte: Google Forms (2022)

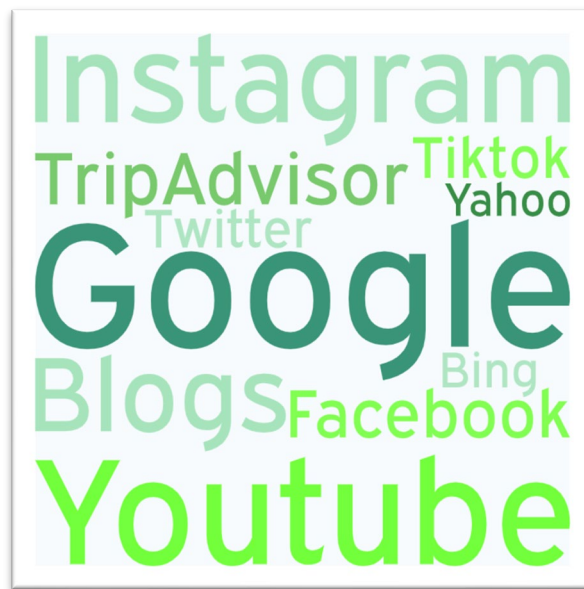
Sobre a quais dispositivos levam consigo nas viagens, o objetivo era saber se utilizam aparelhos de fácil transporte como é o caso de smartphone e tablets que permitissem consultas e avaliações durante a visita ao atrativo turístico. Todos os respondentes levam telefone celular, 36% levam laptop/notebook e 8% tablets. Outras opções adicionadas pelos respondentes foram câmeras fotográficas e videogames, esse último item poderia indicar quais pessoas poderiam ser mais sensíveis à gamificação e mais exigentes em relação aos elementos de engajamento

Sobre como conectam esses dispositivos em viagens, a maior parte usa Wi-Fi privado (57%), seguido por planos pré-pagos (48%), e plano pós-pago. Pode-se concluir que o menos utilizado é o Wi-Fi Público, talvez por serem considerados inseguros e de baixa qualidade, além de estarem indisponíveis em muitas áreas de cobertura dos atrativos turísticos. Mesmo quando há disponibilização de rede gratuita, apenas 14% usam sempre. Uma barreira a ser considerada pelo baixo uso de internet gratuita, além das citadas acima, é a necessidade de realizar cadastro, fornecer dados ou fazer uma postagem do tipo check-in como condição ao acesso gratuito. Somado a isso, os respondentes consideram a qualidade de conexão durante as viagens boa ou regular (89%). E com menos frequência muito boa (6%) ou ruim (5%).

Na seção seguinte, o intuito foi descobrir sobre as plataformas de busca sobre atrativos turísticos dos respondentes. O Google apareceu como o mais utilizado entre

os respondentes, com 87 respostas, em seguida tem-se Instagram 74 respostas e Youtube 49 respostas. Blogs de viagem tiveram um número relevante, com 35 respostas. Outras opções indicadas pelos próprios respondentes foram o site 123 milhas e citado mais de uma vez há: "Perguntando para pessoas que residem no destino"; "Perguntando para amigos e familiares". A figura 19 apresenta em formato de nuvem de palavras as plataformas de busca mais utilizadas para os respondentes.

Figura 19: Nuvem de palavras das plataformas de busca



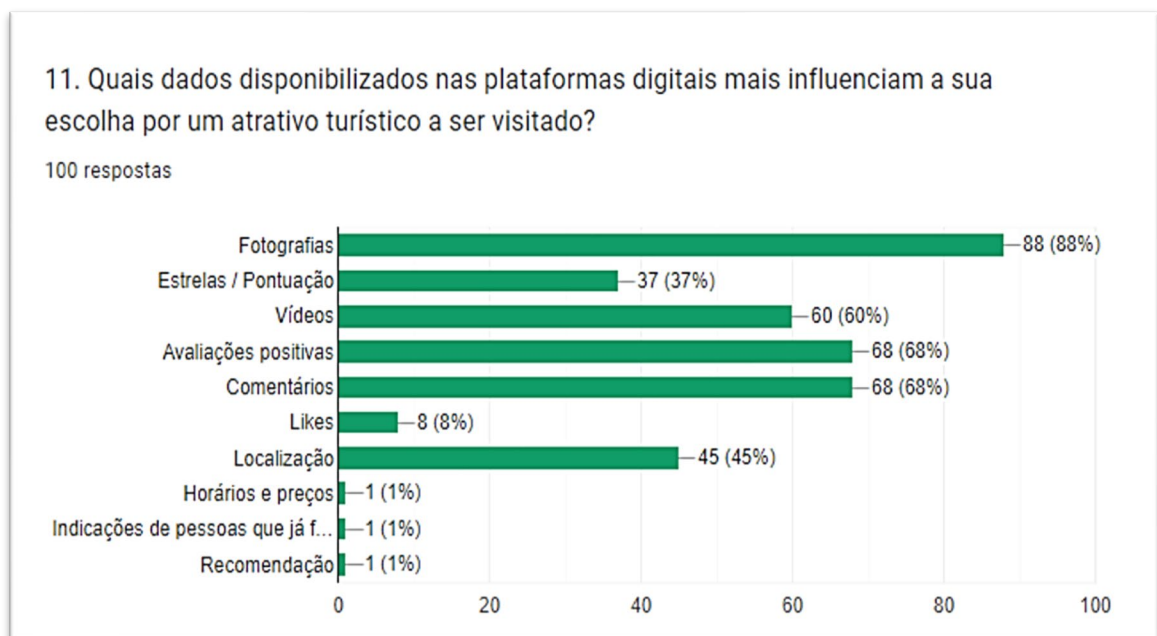
Fonte: elaborado pela autora (2022)

Assim, percebe-se que o Google tem outros concorrentes no quesito busca de informações sobre atrativos turísticos, o que leva a empresa a buscar fidelizar seus usuários por meio da gamificação, estimular o usuário a contribuir com dados qualificados e engajar as pessoas para que tenha o Google como primeira fonte de busca.

Além disso, sobre os aplicativos de mapas digitais utilizados durante as viagens, quase todos os participantes (94%) marcaram que utilizam o *Google Maps*, o aplicativo que dá acesso ao *Google Local Guides*, e que aparece como sugestão na pesquisa de lugares no Google. O *Waze* foi o segundo mais marcado, com 54%, e apesar de não ser igual, tem uma mecânica de gamificação com objetivo semelhante, de engajar os usuários a manterem as informações sobre o trânsito atualizadas e o mais real e precisas possíveis. O *Apple Maps* compreende 8%, seguido por *Foursquare* e *Maps.me*, com 2% ambos.

Os dados disponibilizados que mais influenciam os respondentes na escolha por um atrativo turístico a ser visitado são Fotografias (88%), Avaliações Positivas (68%), Comentários (68%) e Vídeos (60%) (gráfico 6). Isso não se repetiu quando se mostrou a imagem da pesquisa de um atrativo do Google para que escolhessem as informações mais relevantes. Nesse caso, o que mais consideram relevantes são horário de funcionamento (85%), mapa/como chegar (77%) e fotos e vídeos possuem 60 respostas (gráfico 7).

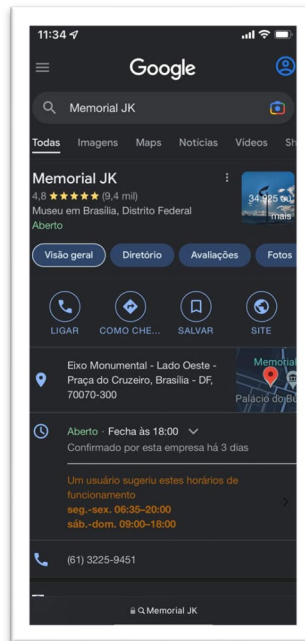
Gráfico 6: Parâmetros de escolha de atrativos turísticos



Fonte: Google Forms (2022)

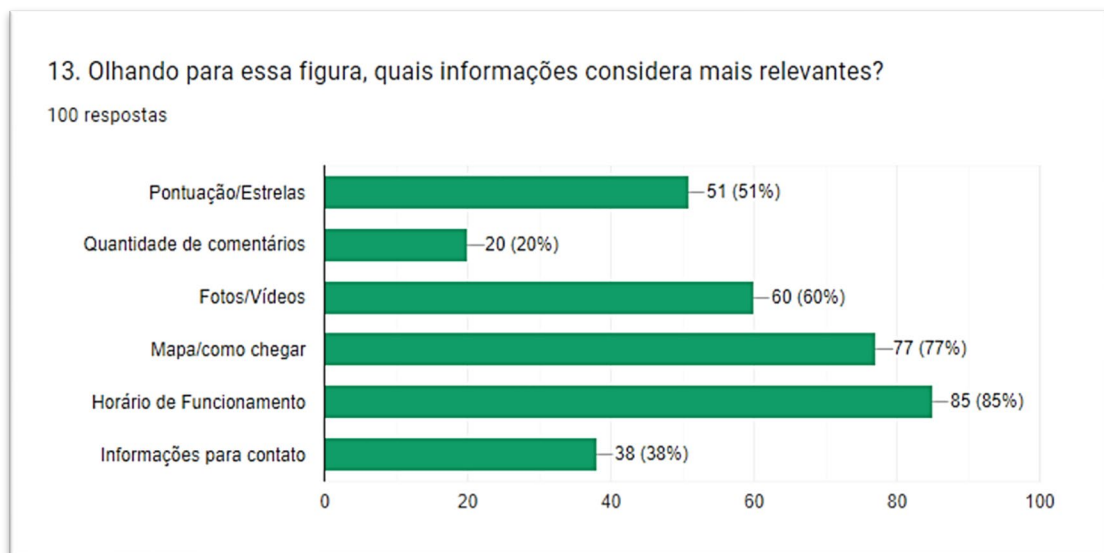
Foi apresentada a figura 20 aos respondentes, em seguida responderam à questão 13 (gráfico 4).

Figura 20 - Informações do Memorial JK no Google



Fonte: Google (2022).

Gráfico 7: Relevância das informações disponibilizadas no Google

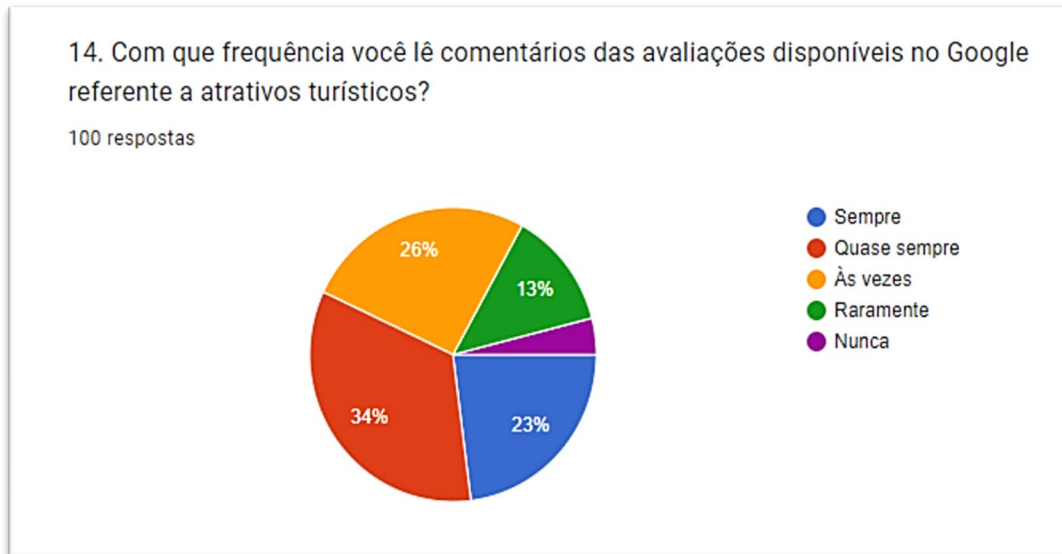


Fonte: Google Forms (2022)

A maior parte dos respondentes (Sempre/Quase sempre) leem os comentários das avaliações disponíveis do Google, como pode ser visto no gráfico 8. Apesar disso, apenas 11% desistem de visitar o atrativo turístico por causa de avaliações ruins ou péssimas. Inclusive, 5% nunca desistiram por isso. Nota-se que a influência da

avaliação pode não ser um fator de desistência para o usuário, como demonstrado no gráfico 9.

Gráfico 8: Frequência de leitura de comentários no Google



Fonte: Google Forms (2022)

Gráfico 9: Taxa de desistência de visitação

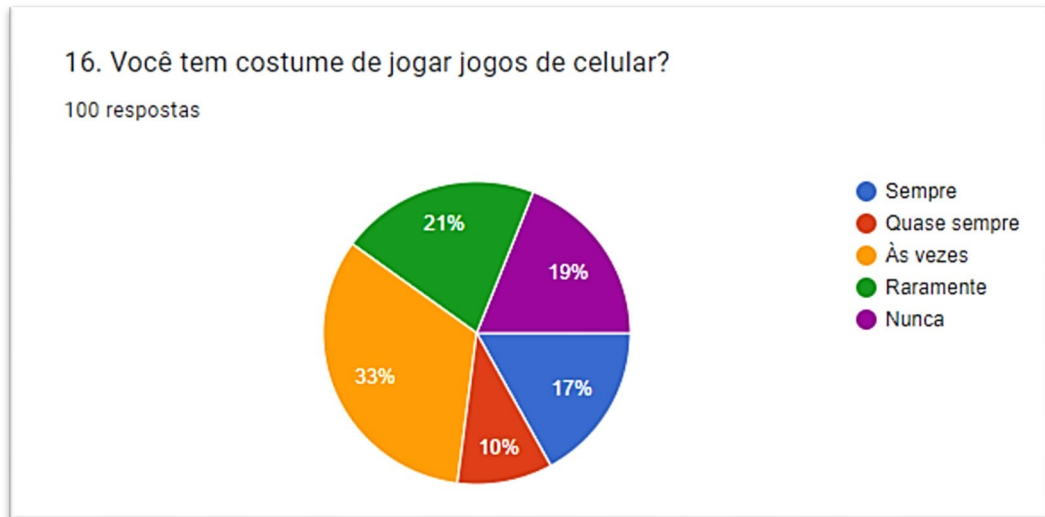


Fonte: Google Forms (2022)

Quanto a gamificação aplicada ao turismo, mesmo com 27% dos respondentes sempre ou quase sempre jogam pelo celular, 40% raramente ou nunca jogam, e o restante joga apenas às vezes (33%). Pode-se perceber que apesar dos jogos digitais

serem bem populares, a amostra apresenta um número pequeno de usuários que têm o costume de jogar com frequência.

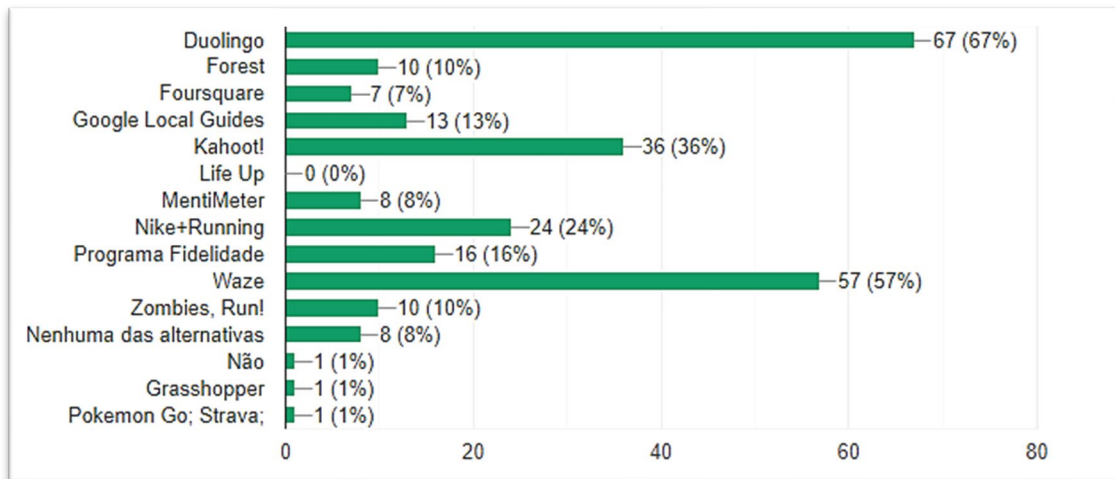
Gráfico 10: Frequência que os participantes jogam jogos no telefone



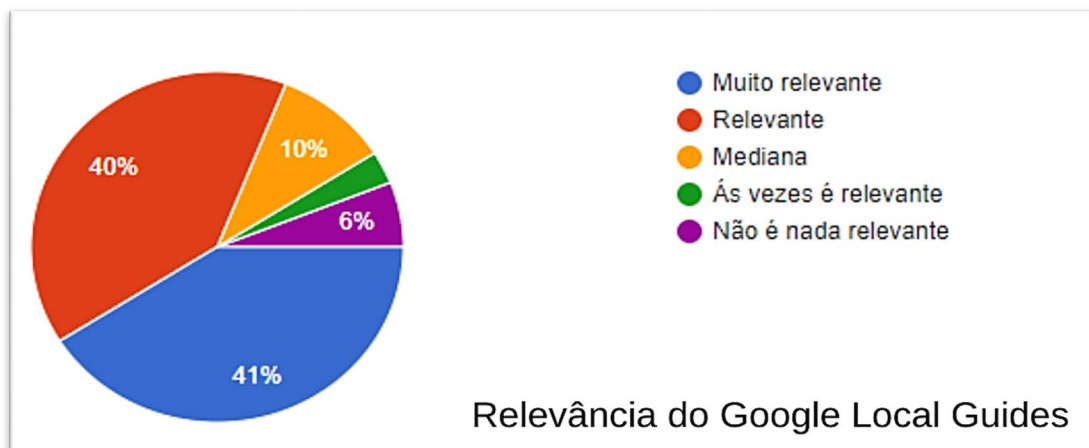
Fonte: Google Forms (2022)

Como pode ser observado no gráfico 11, 58% dos respondentes conheciam o termo gamificação e dos aplicativos apresentados que usam a gamificação como recurso de engajamento o mais utilizado é o Duolingo (67%), seguido pelo Waze (57%). Apenas 9 dos respondentes nunca utilizaram nenhuma das alternativas, e outros aplicativos como Grasshopper, Pokémon Go e Strava apareceram espontaneamente nas respostas, pois não foram considerados durante a elaboração do questionário.

Gráfico 11: Aplicativos gamificados



Fonte: Google Forms (2022)

Gráfico 12: Relevância do *Google Local Guides*

Fonte: Google Forms (2022)

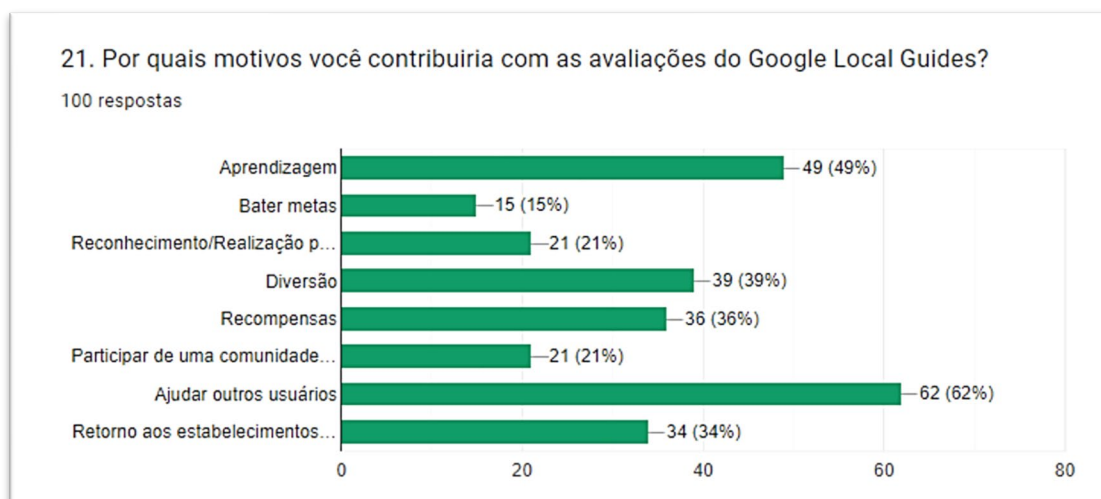
O *Google Local Guides* foi selecionado por 7 usuários como aplicativo de gamificação já utilizado pelos respondentes, até porque 80% dos respondentes não têm conhecimento desse recurso dentro do *Google Maps*. Sendo assim, apenas 20% tinham conhecimento e não necessariamente utilizavam. Quando perguntado se consideram o recurso relevante, a maior parte dos respondentes, 81%, consideram a estratégia muito relevante ou relevante. Dos que não consideram relevante ou às vezes relevantes, totalizam 9%.

É interessante notar que apesar de a maioria dos respondentes não conhecer o *Google Local Guides*, esses são beneficiados pelas contribuições dos *Local Guides*

e também fazem eles próprios contribuições para ajudarem outros usuários, mas sem receber selos ou outras recompensas.

Dentro das dinâmicas apresentadas pelo *Google Local Guides* que levariam os usuários a utilizar a ferramenta, a que mais foi marcada pelos respondentes foi “ajudar outros usuários” (62%), acredita-se que por criar esse senso de comunidade e retribuir para o bem coletivo. Depois tem-se “aprendizagem” (49%), “diversão” (39%), “recompensas” (36%), que são parâmetros mais pessoais, que contribuem no sentido do indivíduo. Por fim, com 34% tem-se “retorno aos estabelecimentos”, “participar de uma comunidade” e “reconhecimento/realização pessoal” com 21%. E o menos escolhido foi “bater metas”, com apenas 15%, como pode ser visualizado no gráfico 13.

Gráfico 13: Motivações para ser um *Google Local Guides*



Fonte: Google Forms (2022)

Em relação ao turismo cívico em Brasília, a primeira pergunta é sobre o conhecimento da Rota Cívica, proposta pela Secretaria de Turismo do Governo do Distrito Federal, 60 dos respondentes não conheciam, 40 sim. Dos atrativos visitados, o Congresso Nacional e a Praça dos Três Poderes foram os mais visitados, com 80% e 79%, respectivamente. O número próximo pode ser devido à proximidade dos locais, até porque o Pavilhão Nacional e o Palácio do Planalto, representam ambos 59%, o Supremo Tribunal Federal 51%, e o Panteão da Pátria 47%. A partir da figura 21 é possível visualizar os atrativos mais visitados, distribuídos em uma nuvem de palavras.

Figura 21: Atrativos mais visitados



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Sobre a visita aos demais atrativos turísticos, o memorial JK tem 61%, Palácio do Itamaraty tem 41%, Museu do Catetinho tem 32%, Museu Vivo da Memória Candanga 22%, o Quartel General do Exército tem 17% e por último e menos visitado o Edifício Sede da Procuradoria Geral da República 16%.

O não conhecimento da Rota Cívica em sua proposta e conceito pode ter sido maior, porém apenas 13% dos respondentes selecionaram nenhuma das alternativas. Vale ressaltar que o questionário teve ampla divulgação, alguns respondentes podem nunca ter ido à Brasília, o que pode ter aumentado esse número. Outro ponto importante, foi que não se considerou a visita virtual desses atrativos.

A utilização do Google como ferramenta de pesquisa de atrativos turísticos foi a mais selecionada, porém para os atrativos da Rota Cívica de Brasília citados na pesquisa, 58% dos respondentes não pesquisaram antes ou depois. Entretanto, quando pesquisaram 86% não levaram em consideração as avaliações e comentários disponíveis na pesquisa. Os atrativos mais pesquisados foram Congresso Nacional

(27%), Palácio do Itamaraty (21%), Memorial JK e Praça dos Três Poderes, ambos com 19%.

Pode-se considerar que os principais atrativos visitados em Brasília são ícones da capital do país, palco de importantes decisões políticas e que estão no imaginário dos brasileiros, imagem fortalecida pela exposição diária na mídia, o que desperta o interesse de visitantes sem que sintam necessidade de saber previamente a experiência de outros turistas desconhecidos.

Por fim, mesmo não conhecendo ou nunca ter utilizado o *Google Local Guides*, 79% dos respondentes contribuíram ou contribuiriam na avaliação desses lugares a partir da ferramenta. Na aba de comentários disponível no fim do questionário alguns respondentes comentaram “Não conhecia o *Google Local Guides*! Vou criar perfil.” Ainda não sou um *Google Local Guide*, entretanto, devido sua apresentação, vou ser a partir de hoje, dessa forma, tenho interesse de participar”; “...Ao mesmo tempo que respondi as questões, aprendi mais.”. Nota-se o interesse em conhecer mais sobre a gamificação no turismo por meio do *Google Local Guides*.

Como sugestões, a mecânica e dinâmica da aplicação do *Google Local Guides*, apesar de simples, a aprendizagem não é um elemento bem explorado na ferramenta, e pode-se notar que o público tem interesse em aprender em jogos. Não há, dentro do recurso, uma narrativa bem definida e poucas opções de escolha.

O que fica evidente são os pontos de reconhecimento, e a sensação de ajudar outros usuários e participar de uma comunidade global ativa pelo benefício comum. A comunicação feita através de *e-mails*, mensagens de texto e notificações no aplicativo são também um ponto forte do desenvolvedor para estimular o engajamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como o Turismo, a gamificação é uma área nova enquanto estudo e mesclá-las foi uma experiência interessante, para compreender as tendências dessa estratégia de marketing. A produção científica sobre a temática se baseia em conceitos delineados por pesquisadores estrangeiros, com pouquíssima aplicabilidade para o turismo.

A maior parte dos estudos identificados estão no campo da educação e gestão de negócios, poucos artigos e trabalhos de conclusão de curso, teses de mestrado e doutorado abordam a aplicação da gamificação na área do turismo. Outra limitação além do escasso referencial teórico, foi a impossibilidade de realizar um acompanhamento próximo de *Local Guides* para compreender mais a fundo a sua motivação.

Quanto aos objetivos de pesquisa verificou-se que *Google Local Guides* tem potencial para contribuir positivamente para o turismo cívico de Brasília, pois podem engajar os participantes a contribuírem sobre os atrativos e outras pessoas serem influenciadas a visitar. Somado a isso, é uma ferramenta ainda pouco utilizada pelo público pesquisado e os conceitos de gamificação poderiam ser mais bem trabalhados a partir dos conceitos de Busarello (2016) e Werbach e Hunter (2012).

Há muitas falhas na implementação da gamificação no turismo por não levar em consideração as premissas básicas de jogos em teoria. E nesse caso, apesar de o foco ser as informações inseridas e as avaliações, o jogo em si não é tão evidente aos usuários, ou seja, mesmo sendo o jogo em um contexto não-jogo é preciso compreender e diagnosticar os mecanismos a serem colocados em prática.

No que diz respeito aos elementos e componentes do jogo, o uso de georreferenciamento e realidade aumentada, como ocorre no jogo Pokémon Go, ou até mesmo a criação de um avatar virtual em que o usuário possa personalizar e se identificar, pode proporcionar ao usuário sensações de maior vínculo com o objetivo do jogo, quando há uma narrativa bem definida e recompensas atrativas.

Na pesquisa ao Google, esses são pontos chaves de como é distribuído o conteúdo ao usuário. A escolha do usuário/consumidor recebe influências socioculturais e políticas, além de desejos e gostos pessoais. Pode-se apontar que até a infraestrutura do local contribui para melhores ou piores experiências e isso pode ficar registrado e aparecer para outros usuários.

No caso, dentro da gamificação, há essa preocupação com manter o indivíduo progredindo no jogo, na história e muitas vezes consumindo. Por isso, também pensamos no marketing digital, que a palavra “engajamento” ganhou até outro significado, relacionado à likes, comentários, visualizações, etc. O celular por estar tão presente e ser um objeto hoje quase indispensável para os seres humanos, torna o marketing digital também como uma estratégia fundamental para que as empresas se conectem com seus clientes, e as pessoas expressem suas opiniões quanto a serviços, produtos e entre outras coisas.

Sobre a investigação da motivação dos usuários do *Google Local Guides*, sugere-se uma pesquisa mais aprofundada com os usuários, incluindo o acompanhamento de voluntários que fazem o uso da ferramenta por um tempo maior e analisar a jornada do jogador ao contribuir com informações sobre atrativos turísticos, para verificar se de fato se mantiveram engajados, mesmo sem recompensas materiais.

O *Google Local Guides* é desconhecido pela maioria dos respondentes, mesmo entre as pessoas que contribuem espontaneamente com comentários, avaliações e fotos, mas não sabem das possibilidades disponibilizadas dentro do *Google Maps*. Pode ser que isso aconteça pelo fato de os atrativos turísticos estudados já estejam no imaginário da população, e independente da pesquisa ou avaliação presente no Google, as pessoas vão ter interesse em visitar.

No turismo cívico de Brasília, os atrativos possuem perfis no Google, com informações de usuários que podem influenciar a tomada de decisão do turista. No entanto, notou-se a falta de interação dos gestores desses atrativos turísticos com a plataforma, diferente de empreendimentos privados como bares, restaurantes e hotéis que respondem às perguntas e reclamações dos usuários para evitar danos à imagem da empresa e conseqüentemente ter redução de clientes.

Para pesquisas futuras sugere-se investigar quem são os responsáveis pelo perfil dos atrativos turísticos da esfera pública; em quais plataformas digitais estão presentes além do Google Meu Negócio; caso não utilizem, por que o desinteresse? Quais seriam os benefícios do *Google Local Guides* para o setor público?

Por fim, seria interessante implementar narrativas e conteúdos lúdicos imersivos em jogos que abordam a Rota Cívico Pedagógica, o que contribuiria para a formação de turistas cidadãos e outros visitantes da cidade, com um ganho de aprendizado maior sobre a história e a cultura da capital do país. Nesse sentido,

também seria possível uma proposta diante a Secretaria de Turismo do Distrito Federal, ou agentes competentes dentro dos atrativos turísticos, um roteiro gamificado que envolvesse aprendizagem e desafios com premiações simbólicas.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. (2005). **Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. Caderno Virtual de Turismo, v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005.
- BARROS, M. E. N. S. (2017). Gamificação e engajamento organizacional: avaliação de um programa de gestão de viagens corporativas. 2017.
- BAPTISTA, E. P. DA L. (2014). **Estratégias para a gamificação de um WebSIG 3D como ferramenta de seleção de roteiros turísticos**. 2014.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BENI, M.C.(2004) Um outro turismo é possível? – a recriação de uma nova ética. In: GASTAL, Susana e MOESCH, Marutschka Martini (orgs.). **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto.
- BUHALIS, D., LAW, R. (2008). **Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet**. The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- BUSARELLO, R. I. (2016) **Gamification: princípios e estratégias**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016. p.126.
- BUSARELLO, R. I. (2017) Gamificação, motivação e a essência do jogo. In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. (Orgs.). **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2017.p. 116-127
- CAFUNDO (2022). In: PICKS, **Staff. Brasil Quest - As maravilhas e falhas do Game da Copa 2014**. 13 abr. 2012. Disponível em: <https://cafundoestudio.com.br/2012/04/13/brasil-quest-as-maravilhas-e-falhas-do-game-da-copa-2014/>. Acesso em: 17 jul. 2022.
- CGI. Comitê Gestor da Internet. 2012. Disponível em: <<https://cgi.br/>>. Acesso em: 16 ago. 2022.
- CORRÊA, C. KITANO, C (2015). **Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game**. Article in e-Review of Tourism Research 2015. Vol. 6 No. 1, pp. 1-5.
- SOUZA, V.; MARQUES, S. R. B. (2021). Potencial de receptividade do turista urbano à ecogamificação: framework e proposições de investigação. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 36, n. 2, p. 553–574, 2021.
- DE CARLI, I. C.S.; GASTAL, S.; GOMES, M.N. (2016). **Pokémon Go, Realidade Aumentada(...)**. Revista Hospitalidade. São Paulo, volume 13, número especial, p. 01-17, novembro de 2016.

DITMEYER, A. In: Pret A Voyager. **Whai Whai: Play The Storyline Through The City**. 2011. Disponível em: <https://www.pret-a-voyager.com/2011/03/whai-whai-play-the-storyline-through-the-city/>. Acesso em: 17 de jul. 2022

FERMENTO. **Game Brazil-quest lançamento mundial em Nova York**. 2012. Disponível em: <https://fermento.co/work/game-brazil-quest-lancamento-mundial-em-nova-york/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

FERREIRA, A. F. M. **Gamification: um novo paradigma de criação de valor no Mass Market**. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão) –Universidade de Aveiro, Aveiro, 2015.

FINNERAN, C.; ZHANG, P. (2003). **A Person-Artefact-Task (PAT) Model of Flow Antecedents in Computer-Mediated Environments**. International Journal of HumanComputer Studies.

FORTE, M. P. **O Uso De Cenários Em Jogos Digitais Para A Promoção De Destinos Turísticos Brasileiros**. Orientador: Prof. MSc. Augusto José W. A. das Neves. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de Graduação de Tecnologia em Gestão de Turismo) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR, São Paulo, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição**. Grupo GEN, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO ESPORTE. **Pesquisa Games Brasil 2022: público de games aumentou para 74,5%**. São Paulo, 14 abr. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/04/18/pesquisa-games-brasil-2022-publico-de-games-aumentou-para-745percent.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GONÇALVES, F. B. G. **Promover o Turismo em Portugal com Recurso à Gamification**. 2013. Dissertação (Mestrado em Multimédia) - Universidade do Porto, [S. I.], 2013.

GOOGLE, INC. **Google Maps. Google Local Guides**. 2022. Disponível em: Acesso em: 29 jun. 2022.

GOHR, C. F.; SANTOS, L. C.; VEIGA, M. F. **A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC**. Comunicações Perspect. ciênc. inf. 14 (2) , [s. I.], 2009.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologias para a humanidade**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2021

LISKA, G.J.R. Pokemon Go: Gamificação, Aprendizagem Tangencial E Ensino De Língua. **Revista de Estudos Acadêmicos de Letras**, v. 13, p. 140-154, 2020.

LONGARAY, André Andrade et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, M.F. - **Marketing no turismo : estruturação de um plano de marketing**. Coimbra, 2011

LUZ A. R. da. Gamificação, motivação e a essência do jogo. In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. (Orgs.). **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2017.p. 40-51

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MAZARO, R. M., NETTO A. P. In: BENI, M. C. **Turismo: Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão – Desenvolvimento Regional, Redes de Produção e Clusters**. Editora Manole, 2012. p.367-381

MEYER, Veronica. Tectur - **A Gamificação no Turismo**. YouTube, Unitevê - TV Universitária da UFF, 11 de março de 2016.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**, 3ª edição. Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/>. Acesso em: 13 ago. 2022

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: contexto, 2002.

NITAHARA A. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais**. Agência Brasil, Rio de Janeiro. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais#:~:text=A%20pandemia%20de%20covid%2D19,tipo%20de%20conex%C3%A3o%20%C3%A0%20rede>. Acesso em: 27 ago. 2022.

NEWZOO In: WIJMAN, T. **Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023**. 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023>. Acesso em: 20 jul. 2022.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PAIXÃO, W. B.; CORDEIRO; I. J. D. **Práticas de gamificação em turismo: Uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter (2012)**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 15, ed. 3, set/dez 2021.

PAFFRATH, Roger Eduardo e CASSOL, Vinícius Jurinic. **Gaming Abroad: o uso de gamificação no projeto de um sistema para apoio a turista**. Porto Alegre: XIII SBGames, 2014

PINTO, C. A. S. **Visitação Escolar ao Palácio do Planalto: Cidadania e Turismo Cívico**. Orientador: Prof.^a. Dra. Sandra Lestinge. 2009. Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu em Turismo) - Universidade de Brasília - UnB, Brasília, 2009.

RODRIGUES D. O sentido da Gamificação. In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. (Orgs.). **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2017.p.12-21

SANTOS, M.T. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Curso Técnico em Hospedagem, desenvolvido pelo Programa Escola Técnica Aberta do Brasil. Manaus, Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M. .; PESSOA , M. F. . Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021.Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 9 set. 2022.

SOUZA, Viviane da S.; VARUM, Celeste Maria D. A.; EUSÉBIO, Celeste. **O potencial da gamificação para aumentar a competitividade dos Destinos Turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus**. Revista Turismo em Análise - RTA. .

SOUZA, V., & MARQUES, S. **Gamificação e marketing para um turismo sustentável: uma revisão exploratória**. Turismo e Desenvolvimento, 2017, 1(27/28), p. 773–788.

TAUFER, L., FERREIRA T. L. **Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma?**. Rosa dos Ventos. 2019, 11(4). Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561122010>

TRIPADVISOR. **TripAdvisor: Mais de um bilhão de avaliações de hotéis, atrações, restaurantes e tudo mais**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br>. Acesso em: 2 jul. 2022

TRAVEL MASSIVE. **Questo: City exploration games created by local storytellers**. 2021. Disponível em: <https://www.travelmassive.com/posts/questo-792807912>. Acesso em: 17 jul. 2022

ULHÔA, I., DIAS, K. **Turismo, cultura e patrimônio: Sobre os usos dos espaços da cidade**. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USUÁRIOS DO GOOGLE

QUESTIONÁRIO

Olá, sou Iara Ancelmo, sou bacharelanda em Turismo pela Universidade de Brasília - UnB. Gostaria de participar de forma voluntária da minha pesquisa científica para entrega do Trabalho de Conclusão de Curso?

Caso não queira participar, não há problema algum, mas se puder participar do estudo serei eternamente grata. =)

O objetivo deste estudo é analisar a relação da gamificação em atrativos turísticos da Rota Cívica de Brasília através da ferramenta Google Local Guides. Sua participação é essencial para o avanço dos estudos sobre o tema.

Garantimos o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei 13.709/18).

Tempo médio de realização: 5-7 minutos

Não é necessário se identificar!

Eu concordo com os termos deste formulário e participação na pesquisa

Sim

Não

Seção 1 - Perfil

1. Idade:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 59 anos
- Acima de 60 anos

2. Gênero:

Feminino

Masculino

Outro

3. Escolaridade:

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós-graduado

4. Estado:

Seção 2 - Conectividade durante viagens

5. Quantas vezes viaja por ano?

Nenhuma vez

1 vez por ano

2 a 3 vezes por ano

4 a 5 vezes por ano

6 vezes ou mais por ano

6. Quando você viaja, quais dispositivos móveis costumam levar?

Telefone celular/Smartphone

Laptop/Notebook

Tablet

Outro

7. Qual tipo de conexão costuma utilizar durante viagens?

dados móveis plano ilimitado

dados móveis plano só para redes sociais

Wi-Fi público

Wi-Fi privado

8. Qual a qualidade da internet? Possui boa conectividade com a internet?

Muito boa

Boa

Regular

Ruim

Muito Ruim

9. Com que frequência você utiliza wifi gratuito durante a viagem?

Sempre

Quase sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

Seção 3 - Plataformas de busca

10. Quais são as principais plataformas de busca de atrativos turísticos que você utiliza?

Bing

Blogs de viagem

Facebook

Google

Instagram

Outros

TikTok

TripAdvisor

Twitter
Yahoo
Youtube

11. Quais dados disponibilizados nas plataformas digitais influenciam a sua escolha por um atrativo turístico a ser visitado?

Fotografias
Estrelas / Pontuação
Vídeos
Avaliações positivas
Comentários
Likes
Localização
Outros

12. Quais aplicativos de localização você utiliza durante as viagens?

Google Maps
Foursquare
Maps.Me
Waze
Apple Maps
Outro

13. Olhando para essa figura, quais informações considera relevantes?

Pontuação/Estrelas
Quantidade de comentários
Fotos/Vídeos
Mapa/como chegar
Horário de Funcionamento
Informações para contato

14. Com que frequência você lê comentários das avaliações disponíveis no Google referente a atrativos turísticos?

Sempre
Quase sempre
Às vezes
Raramente
Nunca

15. Você desiste de visitar atrativos turístico por causa de avaliação ruim ou péssima e/ou comentários negativos no Google?

Sempre
Quase sempre
Às vezes
Raramente
Nunca

Seção 4 - Gamificação no Turismo

16. Você tem costume de jogar jogos de celular?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

17. Você sabe o que é gamificação?

18. A gamificação é a aplicação de elementos de jogo em contextos de não-jogo, o objetivo é promover a motivação e estimular o comportamento dos indivíduos. Pode ser aplicada em vários contextos, inclusive, vem crescendo dentro do ramo do turismo. Você já usou alguma dessas plataformas gamificadas?

- Duolingo
- Forest
- Foursquare
- Google Local Guides
- Kahoot!
- Life Up
- MentiMeter
- Nike+Running
- Programa Fidelidade
- Waze
- Zombies, Run!
- Nenhuma das alternativas

19. Você conhece o Google Local Guides?

O Google Local Guides é um recurso gamificado dentro do Google Maps que permite que os jogadores avaliem e contribuam com as informações dos pontos no mapa em troca de recompensas e reconhecimento. É uma maneira de engajar os usuários a manter as informações atualizadas e fidedignas.

20. O Google Local Guides utiliza da gamificação para engajar as pessoas a manter as informações atualizadas e movimentar os pequenos negócios. Você considera essa estratégia relevante?

- Muito relevante
- Relevante
- Mediana
- Às vezes é relevante
- Não é nada relevante

21. Por quais motivos você contribuiria com as avaliações do Google Local Guides?

- Aprendizagem
- Bater metas

Reconhecimento/Realização p...
 Diversão
 Recompensas
 Participar de uma comunidade
 Ajudar outros usuários
 Retorno aos estabelecimentos

22. Você conhece a Rota Cívica de Brasília?

Sim
 Não

23. Quais destes atrativos turísticos você já visitou?

Praça dos Três Poderes
 Pavilhão Nacional
 Panteão da Pátria
 Congresso Nacional
 Supremo Tribunal Federal
 Palácio do Planalto
 Palácio Itamaraty
 Memorial JK
 Edifício-sede da Procuradoria Geral da República
 Museu do Catetinho
 Museu Vivo da Memória Candanga
 Quartel General do Exército
 Nenhuma das alternativas alternativas

24. Quais destes atrativos turísticos você pesquisou no Google antes ou depois de visitar?

Não pesquisei
 Praça dos Três Poderes
 Pavilhão Nacional
 Panteão da Pátria
 Congresso Nacional
 Supremo Tribunal Federal
 Palácio do Planalto
 Palácio Itamaraty
 Memorial JK
 Edifício-sede da Procuradoria Geral da República
 Museu do Catetinho
 Museu Vivo da Memória Candanga
 Quartel General do Exército

25. Em algum destes atrativos turísticos você considerou as avaliações/comentários antes ou depois de visitar?

Praça dos Três Poderes
 Pavilhão Nacional
 Panteão da Pátria
 Congresso Nacional

Supremo Tribunal Federal
Palácio do Planalto
Palácio Itamaraty
Memorial JK
Edifício-sede da Procuradoria Geral da República
Museu do Catetinho
Museu Vivo da Memória Candanga
Quartel General do Exército

Você já contribuiu ou contribuiria na avaliação desses lugares incentivado pelo Google Local Guides?

Caso você seja um Google Local Guide, gostaria de participar da próxima etapa da pesquisa?

Se sim, informe o seu contato de e-mail e/ou telefone.

Comentários e sugestões