

Gamificação e turismo: uma proposta de inovação e cocriação de experiências em destinos turísticos a partir de um videogame

Gamification and tourism: a proposal for innovation and co-creation of experiences in tourist destinations using a video game

Karine Valesca de Freitas Verdugo^I , Miriane Sigiliano Frossard^I ,
Lucas Gamonal Barra de Almeida^{II} 

RESUMO

O objetivo deste trabalho é sugerir uma possível utilização de *videogames* na cocriação da experiência de viagem, a qual se daria por meio do artifício da gamificação dos atrativos/destinos. Para tanto, foi analisada a franquia de jogos de simulação *The Sims 3 – Volta ao Mundo*, demonstrando que, ao serem utilizadas as ferramentas do *game*, transpondo a experiência virtual à real, atrativos ou destinações poderiam oferecer novas experiências para novas gerações de visitantes. Assim, o jogador poderia, por intermédio do jogo em seu *smartphone*, experimentar as aventuras na realidade, além de desvendar mistérios e desafios das localidades. O trabalho se baseia na teoria da gamificação, a partir da qual se mapeia a expansão com vistas a sugerir possibilidades de experiências em atrativos turísticos reais localizados no Egito, fornecendo motivação, interação, narrativas e recompensas ao jogador-turista. Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo e de objetivos exploratórios e descritivos.

Palavras-chave: Turismo. Gamificação. Experiência. *The Sims 3 – Volta ao Mundo*.

ABSTRACT

The aim of this paper was to suggest a possible use of video games in the co-creation of the travel experience, which would take place through the artifice of gamification of attractions/destinations. To do so, the simulation game franchise “The Sims 3 – World Adventures” was analyzed, demonstrating that when using the game’s tools, transposing the virtual experience to the real one, attractions or destinations could offer new experiences for new generations of visitors. Thus, the player could, through the game on his smartphone, experience the adventures in real life in addition to “unraveling” the mysteries and challenges of the locations. The work is based on the gamification theory, from which the expansion is mapped in order to suggest possibilities of experiences in real tourist attractions located in Egypt, providing motivation, interaction, narratives, and rewards to the player-tourist. This is a qualitative research with exploratory and descriptive objectives.

Keywords: Tourism. Gamification. Experience. *The Sims 3 – World Adventures*.

^IUniversidade Federal de Juiz de Fora – Juiz de Fora (MG), Brasil. E-mails: karinefv@hotmail.com, miriane.frossard@ich.ufjf.br

^{II}Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – Campos do Jordão (SP), Brasil. E-mail: lucasgamonal@hotmail.com

Recebido em: 15/11/2021. Aceito em: 16/03/2022

INTRODUÇÃO

Após a década de 1970, com um novo modo de vida marcado pela evolução das tecnologias, a revolução no campo das informações vem trazendo grandes mudanças que atingem diversos setores, incluindo o turismo. Não obstante, nas últimas décadas, vislumbram-se não apenas esse avanço, mas uma fluidez entre distintos universos que antes eram impensáveis. A produção industrial e a cultura, que se referiam a campos diferentes, atualmente estão imbricadas e é possível observar uma profusão de produtos repletos de sedução, afetos e sensibilidades, em que o econômico e o estético, o entretenimento e o cultural, o comercial e o criativo se fundem, culminando no que Lipovetsky e Serroy (2015) nominaram como capitalismo artista.

No capitalismo artista, os consumidores aparecem cada vez mais desejosos por interações, rompendo a barreira entre a esfera da criação e a do uso, ao mesmo tempo em que estão ávidos por descobertas, exotismo e viagens. O capitalismo artista produziu um consumidor que anseia por inovações, animação, espetáculos, viagens, experiências emocionais e fruções sensíveis, apresentando uma oferta abundante de produtos estéticos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

É nesse contexto que *videogames* e turismo se inserem, uma vez que ambos oferecem divertimento por meio da experimentação de narrativas que envolvem e provocam emoções e sensações. Esses setores vêm experimentando melhoria e evolução na oferta de seus produtos, o que tem feito crescer o contingente de jogadores e turistas. Assim, levando em conta a força de ambos e suas capacidades de gerar experiências criativas, emocionais e sensoriais aliadas ao lazer, busca-se observar, com este estudo, como se daria a diversão vivenciada por *videogames* e a união disso à experiência turística, investigando e sugerindo uma proposta “gamificada” para se vivenciar um destino.

Parte-se do princípio de que o turista contemporâneo já não se interessa por viagens padronizadas, mas busca experiências que nunca teve antes (CANDIOTO, 2012) — colocando-se como um instrumento para a cocriação da experiência turística (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Dessa forma, a gamificação se apresenta como aliada dos destinos, já que permite inovar as vivências das viagens e dar centralidade ao sujeito na experimentação (ALČAKOVIĆ; PAVLOVIĆ; POPESKU, 2017; SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Domingues (2018) debate os sentidos da gamificação para os diferentes contextos em que é aplicada, como o mundo corporativo e a educação. Pensando no turismo, há encontro com uma marca central associada aos jogos: o entretenimento. Quem faz turismo se desloca de maneira livre, ou seja, tem a opção de escolher lugares por onde deseja circular nesse tempo de lazer disponível. Assim, é pertinente somar as reflexões de Huizinga (2014), que caracteriza o jogo como uma atividade voluntária e componente de nossa cultura. Com isso, a associação entre as viagens turísticas e os *games* se torna ainda mais instintiva e carregada de possibilidades. Articula-se a ideia de que, com a junção, a capacidade de uma pessoa imergir em determinada realidade, vivenciar seus hábitos e apreender algo da experiência se dá

de maneira ainda mais pujante, especialmente porque o prazer está associado nos dois casos — de jogar e de viajar.

Ademais, uma vez que se encontram cada vez mais conectados ao universo virtual, os turistas utilizam-no não somente como um meio para obter informações, mas para ver e vivenciar o mundo sob uma nova ótica (CAILLOT; DROPA, 2014). O virtual oferece novos espaços e novas velocidades, de modo a problematizar e reinventar o cotidiano, ampliando as potencialidades humanas e operando um novo modo de aprender e pensar. Por vezes, quando se trata dessa associação entre os deslocamentos reais e os simulados, são feitas provocações acerca do entendimento de que poderia haver algum tipo de substituição — afinal nossa motilidade tem sido cada vez menos explorada, notadamente quando consideramos as diversas facilidades tecnológicas de que dispomos no tempo presente e os apelos da realidade virtual. Todavia nossas reflexões e construções giram em torno da ideia de ampliação: ocorre não somente o incentivo para a locomoção física, como um acréscimo de ações propostas para a vivência no destino turístico.

A partir da ponderação de que as pesquisas acerca das interseções entre o turismo e os jogos ainda são latentes, Paixão e Cordeiro (2021) apresentam iniciativas brasileiras e estrangeiras, marcando o valor concedido à noção de se criar experiências para os visitantes, algo que marque positivamente a viagem dessas pessoas. Neste artigo, o jogo de simulação *The Sims 3 — Volta ao Mundo (TS3-VAM)*, pertencente à franquia *The Sims*, da empresa EA Games, é o objeto de estudo, no sentido de fomentar o turismo “concreto” aliado à tecnologia, à virtualidade e à experiência gamificada. O *game* é um sucesso mundial e vem se aprimorando com as novas edições e expansões, nas quais as propostas de viagens e lazer foram sendo incorporadas.

Essa expansão (TS3-VAM) se diferencia das demais pois trouxe a possibilidade de os personagens viajarem para viver aventuras em países reconhecidos como destinos turísticos, caso de China, Egito e França. Nesse caso, o foco do jogo está na viagem em si, na qual os *Sims* podem explorar os lugares, ver monumentos famosos, caçar tesouros, comer comidas típicas, aprender novas habilidades e músicas locais. Contudo essa experiência ocorre somente por meio virtual e não há qualquer conexão com a vida real: são os *Sims* que viajam, não seus jogadores.

Com base nesse contexto e entendendo que é possível estender os aspectos do jogo para destinos turísticos reais por meio da teoria da gamificação, apresenta-se esta pesquisa de cunho qualitativo e com objetivos exploratórios e descritivos. Destarte, o estudo apresenta uma análise do *videogame* em questão e propõe sugestões de sua aplicação numa localidade, com o uso da realidade aumentada aplicada à franquia.

Para a investigação do objeto, utiliza-se da metodologia de análise de jogos proposta por Consalvo e Dutton (2006), a qual consiste na observação do jogo em execução, considerando diferentes aspectos:

- interface: avalia as informações que aparecem na tela, como vida, saúde, localização ou *status* do(s) personagem(s), bem como menus de batalha ou ação;

- *log* de jogo: consiste na análise do mundo ou sistema de jogo, que compreende elementos como a construção ou implementação de pontos de salvamento ou mecanismos de salvamento no jogo, apresentação de avatares e a aparência geral do mundo completo que constrói os jogos;
- interação: examina as escolhas que são oferecidas ao jogador no que diz respeito à interação com outros personagens de jogadores e/ou com personagens não-jogadores (NPCs, do inglês *non-player character*); (IV) inventários de objetos — revelam os objetos que são coletados ao longo do jogo, bem como sua utilidade no desenrolar da trama. Para o presente estudo, o TS3-VAM foi observado por 67 dias, contados a partir do jogo, ou seja, na perspectiva da vida do *Sim*.

Assentes nessa observação, os elementos mapeados foram distribuídos em três categorias — dinâmicas, mecânicas e componentes —, as quais compõem os aspectos de jogo utilizados na gamificação, conforme observado por Werbach e Hunter (2012), que elencam e agrupam dados aplicáveis aos estudos e ao desenvolvimento da gamificação em diferentes contextos. Partindo desse mapeamento, propõe-se a elaboração de um projeto gamificado adotando o modelo de seis passos de Werbach e Hunter (2012), os quais serão explicitados adiante. Usando e adaptando esse modelo, sugeriu-se uma experiência gamificada no Egito, utilizando o TS3-VAM como plataforma, contudo propondo uma extensão dele para o universo da realidade aumentada.

Cabe ressaltar que esse não se trata de um estudo no campo da tecnologia da informação, da engenharia de jogos ou de programação e, portanto, a contribuição aqui seria a de refletir sobre uma possível ampliação dos conteúdos dos *videogames* para o universo real, impactando o turismo. A sua aplicação dependeria de outros fatores e, assim, não caberia e nem seria, aqui, o escopo.

Com relação à estrutura do trabalho, a primeira seção trata a gamificação desvelando seus conceitos e demonstrando como a ferramenta tem sido usada no turismo. Na segunda, são apresentados os elementos que compõem o jogo e que são relevantes na aplicação de plataformas gamificadas. Sequencialmente, é apresentada uma proposta de roteiro turístico gamificado no Egito, como uma extensão em realidade aumentada do jogo TS3-VAM. Por fim, foram tecidas as considerações finais.

GAMIFICAÇÃO E TURISMO

A gamificação refere-se ao uso de elementos de *videogames* em sistemas que não são jogos a fim de melhorar a experiência e o envolvimento do usuário (DETERDING *et al.*, 2011). Trata-se de técnicas que podem ser aplicadas em situações cotidianas, não limitadas por mídia ou intenção do desenvolvedor (PAFFRATH; CASSOL, 2014). Seu conceito consiste em usar a mecânica e o pensamento do jogo para envolver o público e resolver problemas em contextos fora dele (HUOTARI; HAMARI, 2012; XU; WEBER; BUHALIS, 2014).

No setor de viagens, a gamificação pode ser utilizada como ferramenta de competitividade, associada aos fins do *marketing*, das vendas e do envolvimento do cliente (aplicação externa) ou em recursos humanos, treinamento, aumento de produtividade (aplicação interna), tanto por empresas quanto pelos gestores dos destinos (SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Com a gamificação, busca-se trabalhar as motivações dos usuários — aqui nomeados jogadores-turistas. Ao permitir novas vivências baseadas nos componentes dos jogos, é possível fazer com que os viajantes tenham uma razão a mais não só para visitar os locais, como para imergir em sua cultura e interagir com o espaço por outra ótica. Assim, cria-se um sentimento de pertença, o que permite que visitantes/turistas se relacionem com as empresas de turismo para a cocriação da experiência (SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Segundo Xu, Weber e Buhalis (2014), existem dois tipos de motivações que devem ser levadas em consideração num processo de gamificação: as extrínsecas e as intrínsecas. As principais motivações intrínsecas são:

- relacionabilidade, que é a capacidade de se relacionar com outros jogadores;
- competência, que dá ao jogador a sensação de ter habilidades de dominar o sistema e alcançar metas;
- autonomia, que é a liberdade do jogador de se juntar voluntariamente a um sistema gamificado e desistir a qualquer momento.

Essas trabalham o nível emocional e, por isso, são melhores para manter as pessoas envolvidas. As motivações extrínsecas são as recompensas ligadas ao ambiente externo, como o caso das bonificações e premiações (SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Dentre os benefícios da aplicação da gamificação no turismo, Xu, Weber e Buhalis (2014) destacam dois aspectos. O primeiro é o incentivo ao engajamento do turista, fazendo com que o jogador se mantenha no jogo como forma de desafiar suas próprias habilidades. Esse engajamento envolve o jogador-turista cada vez mais no sistema, provocando diferentes tipos de emoções, o que leva a uma pluralidade de formas de experimentar o lugar e construir uma memória afetiva da viagem. Além disso, há o aumento da fidelização do turista a um serviço, produto ou destino, inserindo-o em programas de fidelidade e relacionamento com empresas e destinos.

Souza, Varum e Eusébio (2017) ampliam a lista, demonstrando outros usos da gamificação para o turismo, como a promoção por meio de aplicativos para dispositivos móveis, a qual se qualifica como uma nova forma de interagir com o destino, proporcionando conhecimento, promovendo atrações e ofertando produtos. Isso resulta em aumento nas visitas, no envolvimento dos viajantes, na extensão da estadia e no engajamento e lealdade do jogador-turista. Há ainda a diferenciação de produtos e serviços, servindo para aumentar a competitividade do serviço/destino com a aposta em instrumentos que forneçam um posicionamento exclusivo e diferenciado.

Para alcançar os objetivos da gamificação na experiência turística, comumente são utilizadas as seguintes ferramentas: transmídia, *geocaching*, *waymarking* e realidade aumentada. A transmídia seria o uso de diferentes mídias para contar uma história ou transmitir uma mensagem. A plataforma gamificada Ghosts Games Wartburg, que conta a história do castelo de Wartburg, na Alemanha, utilizando a resolução de enigmas, pode ser vista como um exemplo (GOMES, 2016). Ela propõe a interpretação do atrativo a partir do cruzamento entre diferentes suportes midiáticos que se complementam: placas, panfletos e a própria plataforma, acessada por *smartphone*.

O *geocaching* consiste em uma “caça ao tesouro” e/ou resolução de quebra-cabeças que utiliza adaptações tecnológicas, como receptores de navegação por satélite e a internet. A plataforma CulRoute, aplicada na região do Algarve, em Portugal, é uma ilustração desse uso, pois promove ações em busca de respostas sobre os monumentos (BAPTISTA; RODRIGUES; FIGUEIREDO, 2015).

Já o jogo Pokémon GO apresenta tanto exemplos de *waymarking* — que consiste no modo pelo qual as pessoas podem catalogar, marcar e localizar lugares do mundo, usualmente com um receptor de Sistema de Posicionamento Global (GPS, do inglês *Global Positioning System*) — quanto de realidade aumentada — que trata da união entre o real e o virtual, podendo ser considerada uma extensão, pois nela é possível perceber elementos do mundo virtual inseridos no mundo real. Apesar de não ter sido criado visando à gamificação em contextos turísticos, Pokémon GO possibilitou o surgimento de novas relações com monumentos, museus e atrativos, ocasionando a movimentação de pessoas nas cidades.

Esses exemplos ilustram como a aplicação de elementos de jogos conseguiram promover novas motivações aos usuários, com diferentes aplicações e contextos. No caso do turismo, é aberta a possibilidade para experiências diferenciadas nas localidades e nos atrativos. A partir das reflexões expostas, passamos a examinar o jogo TS3-VAM trazendo suas relações com o universo do turismo.

MAPEANDO OS ASPECTOS DO JOGO

Entender os aspectos de um jogo é fundamental para a aplicação das estratégias de gamificação nos destinos turísticos. Por isso, mapear os elementos que os compõem é essencial para que sejam corretamente utilizados numa plataforma gamificada, explorando todos os aspectos que o *videogame* fornece.

Para tal empreendimento, optou-se por fazer a análise de acordo com as categorias de elementos observadas por Werbach e Hunter (2012) e que são relevantes na aplicação de plataformas gamificadas. Assim, os seguintes aspectos são levados em conta:

- dinâmicas: relativas a elementos mais abstratos;
- mecânicas: utilizadas para guiar a ação e gerar a motivação no jogador;
- componentes: relativos à forma como os elementos do jogo se materializam.

As dinâmicas envolvem cinco elementos — emoções, narrativa, progressão, relacionamento e restrições —, dos quais quatro são mais relevantes para a análise do

jogo. As emoções são responsáveis pelo reforço emocional que mantém as pessoas jogando e, no caso do TS3-VAM, podem ser encontradas emoções como diversão, curiosidade, medo, desejo e ambição por novas conquistas. A narrativa é a estrutura em que a história do jogo é contada e que justifica seguir em busca de conquistas, o que no TS3-VAM aparece a cada missão, que contém uma história a incentivar o jogador a seguir em sua realização. A progressão, estrutura de níveis que dá ao jogador a sensação de avançar no jogo, pode ser acompanhada no TS3-VAM por meio do caderno do viajante. Por fim, encontram-se as restrições, que são as limitações dos jogadores dentro do jogo. No caso do *game* analisado, isso pode ser observado quando jogadores em níveis baixos não podem ter casas nos destinos turísticos, não conseguem negociar com comerciantes ou no caso das necessidades básicas que precisam ser satisfeitas.

Essas dinâmicas trabalham para a criação das experiências de jogo. Além delas, as mecânicas são processos básicos usados para guiar a ação e gerar motivação no jogador. As principais são: desafios, sorte, competição, cooperação, *feedback*, aquisição de recursos, recompensas, transação, turnos e estados de vitória. Essas mecânicas descrevem ações, comportamentos e mecanismos de controle e criam, juntamente com os seus componentes, uma boa dinâmica de jogo (WERBACH; HUNTER, 2012; XU, WEBER; BUHALIS, 2014).

As mecânicas que mais se adequam ao jogo analisado são as apresentadas adiante. A aquisição de recursos no TS3-VAM pode ocorrer tanto aleatoriamente quanto como em recompensa por alguma ação efetuada. Comida e barraca, por exemplo, são recursos que podem ser adquiridos e servem para suprir necessidades básicas do avatar durante a missão. Outros objetos, como relíquias colecionáveis, podem ser encontrados aleatoriamente durante as missões. A avaliação refere-se ao momento em que o jogador recebe recompensas como moedas ancestrais, relíquias, habilidades ou sobem de nível ao acertar, ou são penalizados ao errar, não conseguindo prosseguir. O caderno do viajante é o local onde ficam registradas as principais conquistas do jogador. O elemento sorte é o que traz a sensação de surpresa e incerteza, que nesse caso podem ser armadilhas ou itens colecionáveis.

O desafio é um dos principais elementos, uma vez que é ele o responsável por fazer com que o jogador parta em busca de realizar uma missão. Existem missões com menor grau de dificuldade, como fotografar e visitar monumentos, e outras mais complexas, como explorar tumbas que exigem mais tempo e um esforço maior do jogador para desvendar enigmas, encontrar objetos escondidos e escapar de armadilhas. As principais recompensas do jogo são as moedas ancestrais, os simoleons, e os pontos de visto. Há também recompensas como o desenvolvimento de habilidades e o melhor relacionamento com os habitantes locais. A vitória no TS3-VAM ocorre após a conclusão de cada objetivo. O estado de vitória final corresponde à conclusão total do jogo e, quando ocorre, o jogador recebe uma mensagem de agradecimento e o seu prêmio.

Os componentes são as formas que as dinâmicas e as mecânicas podem tomar. Referem-se a conquistas, avatares, emblemas, lutas contra chefes, coleções, combates,

desbloqueio de conteúdo, doação, placares de líderes, níveis, pontos, missões, gráficos sociais, times e bens virtuais (WERBACH; HUNTER, 2012; XU; WEBER; BUHALIS, 2014).

No caso do TS3-VAM, os avatares podem ser personalizados conforme o jogador desejar. Os bens virtuais são todos os itens colecionáveis, como estátuas de destinos, pedras preciosas e tesouros. As coleções são formadas por itens acumulados, que no caso do jogo totalizam nove tipos. As conquistas são as recompensas que o jogador recebe por cumprir um conjunto de atividades. Em TS3-VAM, podem ser citados, por exemplo, que a cada nível atingido o jogador conquista mais dias de estadia no destino e que a maior conquista presente nos níveis está na possibilidade de possuir residência no local visitado.

Quanto aos conteúdos desbloqueáveis, tanto as coleções como outros objetos valiosos que remetem aos destinos turísticos, assim como as habilidades especiais que o jogador recebe ao concluir certos objetivos, podem ser incluídos nessa categoria. Os emblemas são as representações visuais de realizações dentro do jogo. Ilustrações seriam o emblema de Acumulador Histórico ou o de Apreciador de Coleções de Relíquias, entre outras. As missões são tarefas que o jogador deve executar. Os níveis são a representação numérica da evolução do jogador, o que no jogo se reflete em três a cada destino turístico.

Os pontos do jogo são os pontos de visto, que são recebidos pelo cumprimento de uma missão e que permitem a progressão de nível. Quanto ao gráfico social, eles servem para conectar os jogadores a outros por meio das redes sociais, compartilhando as experiências — no caso estudado, no Twitter e no Facebook.

A interação entre mecânica, dinâmica e componentes é conhecida como estética, item que revela sentimentos, emoções e a diversão ao jogador. Essas experiências são a combinação dos elementos do jogo, que definem a jogabilidade e criam a experiência da pessoa jogadora (XU; WEBER; BUHALIS, 2014). No caso do TS3-VAM, é proporcionada a experiência de uma volta ao mundo virtual, oferecendo desafios, entretenimento e permitindo que se experimentem, na virtualidade, os destinos turísticos.

Com vistas à aplicação de uma experiência gamificada, os pontos, a conquista e o placar servem de base para que todo o restante do universo ficcional do *game* seja construído. Contudo outros importantes elementos não devem ser excluídos, como os níveis, os desafios, as missões, a integração e os ciclos de engajamento (WERBACH; HUNTER, 2012). O período chamado de integração é o que mantém o usuário engajado nos primeiros momentos do jogo. Esse é o estágio em que são passadas as informações gerais, trazendo conhecimento inicial ao jogador. Os demais dados são frutos da vivência dos jogadores mais experientes no ambiente do jogo. No TS3-VAM, em seus primeiros momentos, são dadas as informações iniciais no canto direito da tela, onde são informadas algumas características do destino e o que é necessário para se aventurar nas missões (itens a coletar, mistérios a resolver, locais a visitar etc.). À medida em que vão se habituando, os jogadores adquirem habilidades especiais para a resolução das missões.

O ciclo de engajamento refere-se ao momento em que o usuário deixa de ter interesse pelo jogo, sendo necessário que o desenvolvedor crie formas de resgatar

esse envolvimento. No TS3-VAM, o jogador pode perder o entusiasmo quando atinge o nível máximo em todos os destinos. É nesse instante que as coleções se tornam importantes para impedir que a pessoa pare de jogar, já que as completar se torna uma nova motivação para que se continue jogando.

Compreender esses aspectos é de suma importância para auxiliar a implementação de uma dinâmica gamificada em destinos turísticos, uma vez que isso deve ser bem executado para se conseguir atingir os alvos de forma impactante e de maneira que realmente movimente os aspectos motivacionais dos envolvidos. Como resultado, espera-se ampliar a atratividade e a diferenciação dos locais em que esses processos associados aos jogos são aplicados.

“GAMIFICANDO” A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO EGITO: UMA PROPOSIÇÃO

O desafio deste trabalho consiste em, a partir das características e da análise dos componentes de um *videogame*, propor uma experiência gamificada em um destino turístico real, fazendo com que o jogador-turista participe da cocriação da experiência na localidade. Desse modo, parte-se para uma pesquisa aplicada e que se propõe intervencionista, uma vez que projeta uma possibilidade criativa para o Egito. A escolha do destino para exemplificar a aplicação da teoria se deu apenas por afinidade, facilidade de informações e do conhecimento dos autores sobre ele, o que não inviabiliza a implementação dos mesmos elementos à França, à China ou a qualquer outro local.

Do ponto de vista do *videogame*, o jogador teria mais um desafio a ser encarado, ampliando sua experiência virtual/real, possibilitando que continuasse envolvido com o jogo. Com relação ao turismo, a experiência gamificada a partir do jogo traria uma nova forma de experimentar a localidade, aliando outras motivações, geradas pelos desafios do *game*. As missões a serem cumpridas e as conquistas a serem alcançadas seriam realizadas *in loco*, pela realidade aumentada, fazendo com que o jogador-turista viesse a interagir com o destino por meio da experiência do jogo.

Para a proposição de uma atividade gamificada “dentro” da experiência no Egito no TS3-VAM, foi utilizada a *framework* de Werbach e Hunter (2012), a qual consiste em um guia baseado em seis passos:

- definir objetivos;
- delinear comportamentos buscados;
- descrever seus jogadores;
- destacar os ciclos de atividade;
- não esquecer a diversão;
- implementar as ferramentas apropriadas.

Os objetivos têm a finalidade de esclarecer os motivos de se gamificar um sistema. No TS3-VAM o objetivo é sugerir uma extensão do mundo virtual para o real, de modo que o jogador-turista vivencie uma experiência turística e de jogabilidade distinta. Sobre delinear comportamentos, espera-se que os usuários se movam entre os atrativos guiados pelo GPS do dispositivo móvel, a partir da aceitação de uma

missão em que enigmas deveriam ser resolvidos, objetos virtuais coletados e coleções completas, tendo moedas ancestrais como recompensa.

Existem variadas formas para se classificar um jogador, tais como: conquistador, explorador, social e matador. Nessa proposição, entende-se que o público adequado é o mesmo do *videogame*, com perfil explorador e/ou conquistador, que procura não apenas esquadriñar missões/enigmas, como conquistar recompensas.

Os ciclos de atividade são responsáveis por manter o jogador interessado na atividade. Sendo assim, Gomes (2016) ressalta que a melhor forma de modelar uma plataforma gamificada é planejando esses ciclos com *loops* de engajamento. Paffrath e Cassol (2014) complementam caracterizando que esses *loops* se iniciam com uma ação do usuário em que o resultado gera um *feedback*. O *loop* fecha-se quando esse *feedback* gera outra ação. Nesta proposição, isto ocorreria quando o jogador clicasse em um quadro de avisos presente no aplicativo, onde haveria uma notificação com a explicação do motivo pelo qual tal missão seria realizada e qual recompensa, cabendo ao usuário aceitar ou solicitar uma nova. Ao aceitar a missão, o jogador seria direcionado ao atrativo turístico. No local, deveria andar pelo atrativo buscando informações e objetos necessários para que a missão fosse cumprida, podendo ter armadilhas virtuais a serem desarmadas, objetos a serem coletados e passagens secretas virtuais a serem encontradas ou contarem apenas com a visitação.

Ao cumprir a missão, a pessoa receberia uma notificação explicando as contribuições que a realização trouxe e um agradecimento, além de prêmios, dependendo da complexidade da incumbência finalizada. Posteriormente, o jogador poderia ser direcionado para outra missão ou escolher se aventurar novamente em outro momento. Caso recebesse pontos de visto suficientes, o usuário subiria de nível e aumentaria as chances de conseguir comprar objetos com o comerciante especial que o auxiliariam nas missões. Após chegar ao nível máximo, o jogador-viajante poderia garantir as insígnias — que seriam obtidas por meio dos desafios das coleções de relíquias —, que ao serem completas trariam aumento no humor do *Sim* ou poderiam facilitar a busca por relíquias mais valiosas.

Garantir a diversão é o principal ponto ao se desenvolver uma plataforma gamificada, pois ela manterá o jogador interessado na atividade. Para Paffrath e Cassol (2014), deve-se tomar o cuidado para que as funções pensadas possam gerar *feedback* válido para o jogador. Para que essa plataforma seja divertida, é importante que seja instigante, mas que os desafios não sejam impossíveis de serem resolvidos. Portanto as missões propostas são breves, com o máximo de informações para auxiliar seu êxito e respeitando o tempo médio que uma pessoa gasta em um destino. Uma missão demorada poderia desmotivar os jogadores-turistas ou tirar a liberdade de poder visitar outros atrativos, já que não poderiam cumprir os objetivos a tempo.

As recompensas são compatíveis com a dificuldade dos níveis e existem em quantidades que possibilitem aos jogadores adquirirem objetos. Os pontos de visto também variam de acordo com a dificuldade da missão; os mais complexos

recompensam o jogador com mais pontos. Cada nível passado necessitaria de uma quantidade maior de pontos, fazendo com que o jogador quisesse se desafiar em missões mais complexas para subir de nível e, então, receber melhores recompensas. Após chegar ao nível 3, que é o último, ele poderia continuar a se desafiar para completar as coleções e, assim, concluir todas as possibilidades do jogo.

A escolha das ferramentas apropriadas é importante, pois o planejamento é aplicado nesse momento. A plataforma gamificada baseada no TS3-VAM utilizaria os seguintes recursos: *Geocaching* — porque algumas missões só poderiam ser resolvidas após serem encontrados tesouros ou objetos e resolvidos quebra-cabeças que utilizariam adaptações tecnológicas como o *QR code*; *Waymarking* — que permitiria às pessoas catalogar, marcar e localizar lugares no destino turístico Egito; realidade aumentada — já que a plataforma seria uma extensão do mundo virtual na realidade.

Descrição dos roteiros e das missões

Passeando pelas tumbas

No TS3-VAM, há uma missão chamada Passeio pelas tumbas, que consiste em visitar locais pré-definidos. Adaptando essa missão ao contexto da proposição do trabalho, o usuário receberia em seu aplicativo a seguinte notificação, que poderia ser aceita ou não: “A filial 458 do Sindicato dos Cartógrafos busca um aventureiro promissor para explorar as tumbas locais. Por favor, visite a Grande Pirâmide de Quéops, a grande Esfinge de Gizé, a Pirâmide de Quéfren, a Pirâmide de Miquerinos e o Templo do Vale e reporte-se a um NPC para ganhar Pontos de Visto e um bônus em dinheiro”.

Para completar a aventura, o jogador-turista deveria visitar os atrativos marcados no mapa na ordem específica. Seria possível parar e investigar totalmente as tumbas ou apenas seguir de um ponto a outro para receber a recompensa. Ao passar por cada atrativo turístico, a pessoa receberia uma notificação no jogo e uma recompensa de 10 pontos de visto. As notificações sobre os monumentos seriam as seguintes:

- A Grande Pirâmide de Quéops é impressionante! Ela é a maior do Egito, abrigando o templo mortuário do faraó Quéops. Atualmente, é a mais antiga das Sete Maravilhas do Mundo Antigo e a única a permanecer, em grande parte, intacta. Certamente, há muito para se aventurar em seu entorno. Você deve dar uma conferida ou continuar o trabalho e seguir para a Esfinge;
- A Esfinge de Gizé é magnificente e misteriosa, composta por corpo de leão e cabeça de humano. Foi construída a pedido do faraó Quéfren e é a maior e mais antiga escultura feita em monólito. Para os egípcios antigos, a imagem de uma esfinge significava poder e sabedoria e servia como uma espécie de proteção para as pirâmides. Você poderia ver se outros aventureiros se esqueceram de explorar algum canto. Se não for o caso, avance para a pirâmide de Quéfren;

- A pirâmide de Quéfren é a segunda maior do Egito antigo e foi construída a mando do faraó Quéfren. Não há dúvida de que este é um ponto de interesse. Mas só resta um lugar a visitar para que você receba seu pagamento: a pirâmide de Miquerinos;
- É bem menor do que a Grande Pirâmide, mas certamente a pirâmide de Miquerinos possui sua importância. Foi construída a mando do faraó Miquerinos e não é tão bem-acabada como as outras porque este acabou morrendo muito cedo. Com o falecimento de um soberano, era comum os filhos continuarem a construção da pirâmide, então Hepseskaf, filho de Miquerinos, ordenou que a obra fosse concluída. Isso merece uma investigação mais aprofundada. Agora você já tem direito à sua recompensa e deve se reportar ao NPC.

Ao se reportar ao NPC, o usuário receberia a seguinte mensagem: “Você prestou um grande serviço ao Sindicato dos Cartógrafos de Al Simhara. Esses novos mapas que você criou vão oferecer uma experiência muito melhor aos turistas. Estamos muito gratos! A recompensa é de 20 pontos de visto, 200 moedas ancestrais e §1.250 Simoleons”. Essa missão seria guiada por meio da geolocalização do usuário e serviria para turistas que preferissem visitar os locais mais comuns e para aqueles que não possuíssem muito tempo para permanecer nos atrativos. Assim, seria possível conhecer os monumentos de modo superficial, mas aliando a descoberta desse patrimônio aos elementos do desafio do *videogame*. Desse modo, a experiência seria vivenciada tanto no mundo real como no virtual.

No *framework*, os itens ficariam organizados conforme Quadro 1.

Quadro 1. Missão Passeio pela tumba.

Objetivos	Fazer com que o jogador conheça os atrativos mais famosos do Cairo de forma lúdica e diferenciada.
Comportamentos desejados	Espera-se que os jogadores aprendam um pouco sobre as características dos atrativos propostos no roteiro, a partir das informações demonstradas no aplicativo.
Público-alvo	Jogadores exploradores que não possuem tanto tempo para se aventurar em missões mais complexas. Os conquistadores também se tornam público-alvo, já que a conclusão dessa missão é um triunfo adicional.
Ciclo de atividades	Recebimento da missão > Direcionamento até o local marcado no mapa > No local, o jogador recebe a notificação sobre o atrativo e sobre a recompensa recebida > No atrativo, o jogador tem a opção de circular em seu entorno para tentar encontrar objetos de coleções ou ir para o próximo destino > Após finalizar todas as visitas, o jogador receberá sua recompensa final e, com isso, poderá comprar objetos, procurar itens colecionáveis ou se aventurar em uma nova missão.
Garantindo a diversão	Uma forma de garantir a diversão após o cumprimento dessa missão é fazer com que o jogador busque novas missões para se aventurar, a fim de subir de nível, conquistar novos objetivos e adquirir novos bens. Outra opção é percorrer a cidade em busca de completar as coleções de objetos.

Perdi meu tesouro!

A missão “Onde está meu tesouro perdido?” seria realizada no Museu Egípcio do Cairo. Esse importante patrimônio egípcio e mundial, que não aparece no *videogame*, abriga objetos de vários faraós e rainhas, além de manter diversas múmias conservadas e muitos outros bens que remontam à história do Egito Antigo. Essa missão serviria para que fosse possível conhecer o Museu Egípcio do Cairo e a história de seus objetos de maneira lúdica. O foco principal estaria em conhecer parte da história do faraó Tutankhamon e seus tesouros.

Para se aventurar, o jogador-turista receberia uma notificação solicitando que fosse ao museu e se reportasse ao faraó Tutankhamon. Ao aceitar a missão, se encontraria com ele, que apareceria através da câmera do dispositivo móvel, em realidade aumentada, com a seguinte notificação: Saudações, nobre aventureiro! Eu sou Tutankhamon, o rei da 18ª dinastia do novo império. Receba essa recompensa de 10 pontos de visto por ter atendido ao meu chamado, mas somente um bravo aventureiro poderá me ajudar. Alguns ladrões tentaram saquear minha máscara mortuária, porém, devido a uma maldição que joguei sobre eles, não conseguiram levá-la. Contudo, por conta do meu grande poder, ela se desmontou e fiquei irreconhecível para os deuses. Para que ela seja montada novamente, preciso que você localize os seguintes objetos: ouro, turquesa, obsidiano, cornalina, lápis lazuli e pasta vítrea. Esses elementos são as matérias-primas que serviram de base para a construção da minha máscara. Tudo isso deve estar espalhado pelo museu, então tome muito cuidado! Não se sabe os perigos que você poderá enfrentar. Como recompensa, você receberá 35 pontos de visto, 200 moedas ancestrais, \$1000 Simoleons e a sua própria máscara, que faz parte da coleção “Tesouros de Tutankhamon”. Ela possui um poder de atração sobre os outros objetos pertencentes à coleção e por isso aumenta em 20% a chance de encontrá-los.

Enquanto o jogador fosse caminhando pelo museu, em lugares estratégicos, surgiriam armadilhas para serem desfeitas, múmias virtuais para serem derrotadas e objetos para serem coletados. Esses elementos estariam disponíveis pela realidade aumentada, no dispositivo móvel. Após coletar todos os objetos e entregá-los ao faraó, o jogador receberia a seguinte mensagem: “Estou muito agradecido por ter um aventureiro com coragem suficiente para explorar esse museu e reconstruir minha máscara. Graças a você, os deuses poderão me reconhecer novamente. Receba sua recompensa e lembrarei de você, caso precise novamente”.

Essa coleção seria incorporada à plataforma gamificada, onde haveria nove itens a serem coletados. Os objetos pertencentes à coleção são: máscara de Tutankhamon, estátuas sentinelas, estatuetas de divindades em ouro maciço, estatuetas *Shabits* rituais do faraó, cadeira sacerdotal de Tutankhamon, lamparinas de alabastro, barco funerário de alabastro, colares feitos com pedras de faiança colorida e andor com Anúbis.

Essa missão é um pouco mais desafiadora, já que, além de trabalhar a curiosidade e a ambição, faz com que o jogador-turista esteja constantemente atento, uma vez que existem armadilhas e múmias soltas pelo museu. Se há alguma ação

desatenta, o jogador pode ser pego em uma das arapucas, o que pode atrapalhar o andamento de sua missão. Por sua complexidade, torna-se mais recompensadora e motivadora, já que, além dos ganhos usuais, o jogador recebe um artefato único e inicial de uma coleção, o que aumenta as chances de encontrar os demais objetos. Isso faz com que o jogador-turista continue jogando para conseguir completar a coleção de relíquias, criando, assim, um ciclo de engajamento (Quadro 2).

Quadro 2. Missão Onde está meu tesouro perdido?

Objetivos	Conhecer parte da história do faraó Tutankhamon e seus tesouros.
Comportamentos desejados	Espera-se que o usuário explore o Museu do Cairo e conheça um pouco sobre a história de Tutankhamon, buscando desvendar mistérios à procura dos objetos referentes à máscara e aos tesouros do faraó.
Público-alvo	Jogadores exploradores que gostam de desvendar mistérios e criar estratégias, interessam-se por história e possuem um tempo maior para dedicar ao museu. Os conquistadores se realizariam ao completar a missão e obter as relíquias.
Ciclo de atividades	Recebimento da missão solicitando que o jogador se reporte a Tutankhamon > Direcionamento até o local marcado no mapa > Encontro com o faraó dentro do museu > Conversa com o faraó e recebimento da missão > Jogador caminha pelo museu buscando os componentes da máscara > No percurso, aparecem armadilhas que deverão ser evitadas; além disso, haverá interruptores escondidos que deverão ser encontrados e acionados para que os componentes apareçam > Após conseguir encontrar todos os elementos, o jogador deverá se reportar novamente ao faraó > Com isso feito, a recompensa final é entregue e objetos podem ser comprados. Além disso, o jogador pode procurar itens colecionáveis ou se aventurar em uma nova missão.
Garantindo a diversão	Essa missão se torna divertida porque é mais desafiadora e, por isso, mais motivadora. Após receber o item inicial da coleção tesouros do faraó, o jogador poderá tentar encontrar outros objetos da coleção ou solicitar nova missão.

Promovendo as tumbas

A missão Folheto Turístico das Tumbas seria realizada no Complexo de Sakkara, pois trata-se de um local importante, que abriga a primeira pirâmide escalonada construída, a do faraó Djoser. Nessa pirâmide há vários escritos nas paredes que trazem informações sobre o mundo dos mortos e uma mastaba dedicada aos nobres, em que se encontram informações sobre o cotidiano do mundo dos vivos. Como não é sempre que o interior da pirâmide está aberto à visita, a missão seria apenas tirar fotos no atrativo para não correr o risco de o usuário não conseguir cumprir o objetivo. Para se aventurar nessa missão, o jogador-turista receberia a seguinte notificação: "O Conselho de Turismo e Falafel precisa de alguém para fotografar tumbas para que outros aventureiros possam ver imagens

do complexo de Sakkara e da pirâmide de Djoser. Por favor, tire uma foto perto da pirâmide de Djoser e compartilhe em suas redes sociais em troca de 25 moedas ancestrais e 15 Pontos de Visto”.

Após a foto ser postada na rede social digital por meio do aplicativo, o usuário receberia a seguinte mensagem: Receba sua recompensa pela foto enviada! Com certeza ajudará muitos outros aventureiros a conhecer melhor o Egito. A pirâmide de Djoser foi o primeiro templo funerário construído em formato de pirâmide. Ela é composta por seis mastabas, uma em cima da outra, para abrigar o corpo dos faraós e de outros nobres e, por isso, é chamada de pirâmide escalonada. Essa tumba esconde vários segredos, como informações sobre o mundo dos mortos. Talvez seja interessante conhecê-la por dentro, pois deve haver muitas informações que somente um aventureiro corajoso poderia explorar. Verifique se as visitas estão abertas!

Quando as fotos fossem publicadas, haveria *hashtags* acerca do atrativo e do aplicativo. Dessa forma, os fãs de The Sims poderiam acompanhar as postagens dos usuários e ampliar o desejo de consumir tal aventura. Muitos viajantes gostam de publicar fotos em redes sociais digitais para compartilhar suas vivências com amigos, consolidando, assim, um momento de sua experiência na localidade. Utilizando-se disso, essa missão se torna importante porque divulga tanto o atrativo quanto a aplicação, que poderá ser vista por diversas pessoas não apenas do círculo social do jogador, mas também por outros que se interessem pelo conteúdo das *hashtags*.

Essa missão possui pontuação baixa porque é simples de ser executada e pode servir como forma de adquirir pontos quando falta pouco para subir de nível. Além disso, atende aqueles viajantes que não querem se aventurar tão profundamente no jogo ou no destino ou que possuem o tempo escasso (Quadro 3).

Na plataforma proposta, as motivações intrínsecas estariam na autorrealização no jogo, expressa pelo crescimento e avanço do jogador, ao passo que as

Quadro 3. Missão Onde está meu tesouro perdido?

Objetivos	Visitar o atrativo e postar fotos em redes sociais digitais, divulgando tanto o atrativo quanto o aplicativo/jogo.
Comportamentos desejados	Espera-se que, além de fotografar, o jogador aprenda sobre o complexo de Sakkara.
Público-alvo	Viajantes que não querem se aventurar tão profundamente no jogo ou no destino ou que possuem o tempo escasso.
Ciclo de atividades	Recebimento da missão > Direcionamento até o local marcado no mapa > Postagem da foto na rede social digital por meio do aplicativo > Recebimento da recompensa.
Garantindo a diversão	Uma forma de garantir a diversão após o cumprimento dessa missão é fazer com que o jogador busque novas missões para se aventurar. Outra opção é percorrer a cidade em busca de completar as coleções de objetos.

motivações extrínsecas se apresentariam nas recompensas recebidas à medida que explorasse tais locais. Assim, articula-se a ampliação do entretenimento com a união entre o jogo e a fruição pelos atrativos turísticos.

Essas missões podem ser estendidas para diversos atrativos e destinos turísticos. A base da experiência projetada está na seleção de localidades e pontos instigantes, além de ações que permitam ao jogador-turista percorrer o território e absorver informações sobre ele de forma divertida. Neste trabalho, a partir da ilustração com a capital egípcia, foram mostrados exemplos de como os aspectos do TS3-VAM poderiam ser aplicados em destinos reais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística experimenta um momento de renovação, no qual é necessário voltar os esforços para suprir o consumidor, que se encontra sempre ansioso por novidades. Nesse sentido, as plataformas gamificadas podem ser um diferencial para os produtos do setor, trabalhando as motivações dos usuários. A partir do que foi aqui exposto, entende-se que a gamificação, aliando diferentes suportes midiáticos e narrativas, pode ser uma ferramenta relevante para a distinção de destinos e atrativos turísticos, auxiliando o viajante na cocriação da experiência de visita, fornecendo motivação, interação e recompensas. Esse ciclo ainda pode gerar uma expansão da vivência, um futuro retorno e até uma maior divulgação da localidade turística.

Por se tratar de um estudo exploratório, a intenção central foi evidenciar a aplicabilidade da teoria da gamificação em destinos turísticos por meio de outras mídias e plataformas, elegendo um recorte para essa demonstração. Certamente, no tempo presente, destinos que não se atualizarem e não se relacionarem com o universo virtual poderão ter maiores dificuldades para lidar com as novas gerações, que vivem imersas em um mundo cada vez mais conectado e virtual. Desse modo, os *videogames*, aliados às tecnologias como a realidade aumentada e a geolocalização, contribuiriam para o desenvolvimento de novas experiências turísticas, fornecendo motivações extras para os deslocamentos e uma maior chance de envolvimento com os atrativos.

A proposição do estudo é laboriosa, pois concebe elementos de temas inicialmente dissociados, como *videogames*, turismo e gamificação. Além de serem de esferas inicialmente separadas, a escassez de pesquisas que versem sobre o tema é latente. A partir da investigação empreendida, é possível apontar que ainda há poucas análises acerca da gamificação no turismo e outros raros trabalhos que examinam as relações entre *videogames* e turismo. Sendo assim, apesar de ser um limitante, isso tornou a elaboração do estudo ainda mais desafiadora.

Por fim, não sendo o escopo deste trabalho, cabe salientar que a aplicação de um projeto como o que foi proposto demandaria outras muitas questões a serem avaliadas, analisadas e resolvidas. Seria fundamental alinhar desde as relações com os destinos e atrativos turísticos, pensando a gestão das atividades arquitetadas, até como profissionais do campo da tecnologia da informação, da engenharia de jogos

ou da programação poderiam dar corpo ao que foi aqui criado. Igualmente, é necessário sopesar uma ética para o uso da gamificação no turismo, a qual considere os elementos trazidos à tona por meio das narrativas elaboradas e pressupostos da sustentabilidade, como com relação ao envolvimento de atores locais nas diferentes etapas das práticas propostas aos visitantes.

REFERÊNCIAS

- ALČAKOVIĆ, S.; PAVLOVIĆ, D.; POPESKU, J. Millennials and gamification: a model proposal for a gamification application in tourism destination. **Marketing**, v. 48, n. 4, p. 207-214, 2017.
- BAPTISTA, E.; RODRIGUES, J.; FIGUEIREDO, M. CulRoute: Plataforma WebSIG3D gamificada para seleção de roteiros turísticos. **Dos Algarves**, v. 2, n. 26, p. 5-22, 2015. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2015.26.2.1>
- CAILLOT, A.; DROPA, M. M. O mundo virtual, as necessidades e as motivações: jogos eletrônicos e turismo. *In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU*, 8., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu, 2014.
- CANDIOTO, M. F. **Agências de turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CONSALVO, M.; DUTTON, N. Game analysis: developing a methodological toolkit for the qualitative study of games. **Games Studies**, v. 6, n. 1, 2006.
- DETERDING, S.; SICART, M.; NACKE, L.; O'HARA, K.; DIXON, D. **Gamification: using game-design elements in non-gaming contexts**. CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. Vancouver, 2011.
- DOMINGUES, D. O sentido da gamificação. *In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. (org.). Gamificação em debate*. São Paulo: Blucher, 2018.
- GOMES, M. N. **Desenvolvimento de uma atividade gamificada voltada ao turismo de Caxias do Sul**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- HUOTARI, K.; HAMARI, J. Defining gamification: a service marketing perspective. *In: INTERNATIONAL ACADEMIC MINDTREK CONFERENCE*, 16., 2012. **Anais [...]**. 2012. p. 17-22.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- 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, n. 3, e-2067, set./dez. 2021. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2067>
- PAFFRATH, R. E.; CASSOL, V. J. Gaming Abroad: o uso de gamificação no projeto de um sistema para apoio a turistas. *In: SBGames*, 13., 2014, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2014. p. 429-437.
- SOUZA, V.; VARUM, C. M.; EUSÉBIO, C. O potencial da gamificação para aumentar a competitividade dos destinos turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus. **Turismo em Análise**, v. 28, n. 1, p. 91-111, 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p91-111>
- WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the win: how game thinking can revolutionize your business**. Filadélfia: Wharton Digital Press, 2012.
- XU, F.; WEBER, J.; BUHALIS, D. Gamification in tourism. *In: XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I. (org.). Information and communication technologies in tourism 2014*. Cham: Springer, 2014.

Sobre os autores

Karine Valesca de Freitas Verdugo: Bacharela em Turismo e em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

Miriane Sigiliano Frossard: Doutora e Mestre em Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora e graduada em Turismo pela Fundação Educacional São José. É Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Lucas Gamonal Barra de Almeida: Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Bacharel em Turismo e Mestre em Comunicação, ambos pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Atualmente, é Professor Substituto do Instituto Federal de São Paulo — Campus Campos do Jordão.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuição dos autores: Verdugo, K. V. F.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Escrita — Primeira Redação. Frossard, M. S.: Conceituação, Metodologia, Análise Formal, Supervisão, Escrita — Revisão e Edição. Almeida, L. G. B.: Conceituação, Análise Formal, Escrita — Revisão e Edição.

