

Recebido: 01.10.2023**Aprovado: 29.10.2023****Avaliado: pelo Sistema Double Blind Review**

APLICAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO NO TURISMO PARA ESTIMULAR VIVÊNCIAS COM O PATRIMÔNIO NATURAL E CULTURAL DE OURO PRETO, MINAS GERAIS

Thalita Stephanie TeixeiraE-mail: thalita.stephanie@aluno.ufop.edu.br

Orcid: 0000-0002-4791-5879

Jaine de Fátima SilvaE-mail: jaine.silva@aluno.ufop.edu.br

Orcid: 0000-0003-1110-2320

Rodrigo BurkowskiE-mail: rodrigo@ufop.edu.br

Orcid: 0000-0002-2277-1215

Solano de Souza BragaE-mail: solanobraga@yahoo.com.br

Orcid: 0000-0002-6231-4756

Lorena Trindade GomesEmail: lorena.trindade@alu.ufop.edu.br

Orcid: 0009-0000-7879-8049

RESUMO

A gamificação pode ser entendida como aplicação de aspectos de jogos em outros ambientes, sendo uma possibilidade de desenvolver a atividade turística. O presente estudo busca analisar a utilização de um aplicativo como alternativa de desenvolvimento da região de Ouro Preto com vistas a potencializar os benefícios econômicos por meio do turismo. Para isso, pretende-se levantar as tendências de literatura sobre gamificação no turismo e sobre as noções sobre gamificação, identificar objetivos, contextos e abordagens da gamificação no setor do turismo e analisar o potencial da gamificação para a competitividade no turismo em Ouro Preto. É possível criar projetos de marketing turístico voltados para a gamificação, contudo é necessário ir além dos conhecimentos sobre os fundamentos do marketing, sendo imprescindível reconhecer sobre os fundamentos do jogo, e qual o papel da interação dessa modalidade com o produto turístico, sobre como ocasionar o imaginário do jogador / turista. Enquanto classificação metodológica, o estudo tem caráter qualitativo e exploratório pois busca a familiaridade com determinado tema, sendo dividido nas seguintes etapas: levantamento das tendências na literatura sobre gamificação no turismo; levantamento sobre as noções sobre gamificação; identificar objetivos, contextos e abordagens da gamificação no setor do turismo; e analisar o potencial da

gamificação para a competitividade no turismo. Conclui-se que a gamificação em Ouro Preto pode trazer benefícios ao turismo da região, tornando as experiências mais dinâmicas e criativas.

Palavras chaves: Gamificação; patrimônio; tecnologia; turismo; Ouro Preto.

ABSTRACT

Gamification can be understood as the application of aspects of games in other environments, being a possibility to develop tourist activity. The present study seeks to analyze the use of an application as an alternative for the development of the Ouro Preto region with a view to enhancing economic benefits through tourism. To this end, we intend to survey literature trends on gamification in tourism and notions about gamification, identify objectives, contexts and approaches to gamification in the tourism sector and analyze the potential of gamification for competitiveness in tourism in Ouro Preto. It is possible to create tourism marketing projects aimed at gamification, however it is necessary to go beyond knowledge about the fundamentals of marketing, and it is essential to recognize the fundamentals of the game, and the role of the interaction of this modality with the tourist product, on how to create the imaginary of the player/tourist. As a methodological classification, the study has a qualitative and exploratory character as it seeks familiarity with a certain topic, being divided into the following stages: survey of trends in the literature on gamification in tourism; survey of notions about gamification; identify objectives, contexts and approaches to gamification in the tourism sector; and analyze the potential of gamification for competitiveness in tourism. It is concluded that gamification in Ouro Preto can bring benefits to tourism in the region, making experiences more dynamic and creative.

Keywords: Gamification; patrimony; technology; tourism; Black gold.

1. INTRODUÇÃO

O município de Ouro Preto é nacionalmente conhecido pelo seu patrimônio cultural e natural, configurando-se como um destino indutor do turismo brasileiro. Dessa forma, a cidade compreende-se como importante objeto de estudos sobre novas possibilidades para o desenvolvimento da atividade turística. Dentre tais possibilidades, podemos citar como a utilização de um aplicativo pode ampliar o acesso do usuário a informações históricas, geográficas e culturais sobre o território visitado e estimular a economia local. A partir da gamificação, via o uso de aplicativo para smartphone, o turista ganha pontos ao visitar trilhas, atrativos turísticos, participar de atividades culturais e esportivas ou utilizar serviços dos empreendimentos locais parceiros.

Com o acúmulo de pontos, o usuário do aplicativo pode trocá-los por brindes ou descontos nos estabelecimentos locais. O projeto visa analisar a possibilidade de desenvolvimento da região com vistas à recuperação econômica por meio do turismo, congregando as áreas para oferecer um produto turístico aliado à tecnologia. O objetivo da gamificação é incentivar no usuário do aplicativo práticas dos jogos virtuais como atingir metas, cumprir tarefas e superar desafios, ampliando suas experiências em relação ao território visitado, os produtos e serviços locais, bem como os conteúdos sobre Ouro Preto.

A pesquisa busca principalmente entender o potencial da gamificação no turismo brasileiro, tanto em termos de impacto econômico quanto de enriquecimento da experiência do turista e do consumidor, especialmente no contexto de Ouro Preto. Como objetivos específicos pretende-se: (1) investigar o uso, as possibilidades e os impactos da gamificação em um contexto específico do turismo e do patrimônio natural e cultural local; (2) Explorar a tendência da gamificação e seu potencial para o desenvolvimento de experiências e marketing no turismo; (3) descrever como a gamificação pode ser usada para atrair a atenção dos visitantes, despertando o interesse e gerando o comportamento desejado dos visitantes em um determinado destino.

Assim, o presente estudo é inovador, pois promove o turismo sustentável, incentivando práticas responsáveis e a exploração de locais menos conhecidos. Além disso, contribui para a preservação do rico patrimônio natural e cultural de Ouro Preto, impulsionando a inovação tecnológica no turismo, aumentando a competitividade do destino, envolvendo os turistas de forma mais profunda e potencialmente serve como um projeto piloto para a gamificação no setor de turismo no Brasil. Por fim, essa pesquisa enriquece o conhecimento sobre o uso eficaz da gamificação no turismo, beneficiando tanto a região quanto o campo acadêmico.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O conceito de patrimônio está atrelado à ideia de valorização de um conjunto de bens e a utilidade que determinada comunidade ou grupo de pessoas dá a tal conjunto (Chagas, 2002). O patrimônio cultural, portanto, se relaciona com bens que expressam a importância da história de um povo, incluindo manifestações culturais, os saberes e fazeres, música, esculturas, arquitetura e demais expressões do passado. Conforme apresentado por Choay (2014), o patrimônio está ligado às estruturas familiares, econômicas e jurídicas, além de se remeter a uma ação institucional, deve ser um bem destinado ao usufruto da comunidade que se constituiu pela acumulação de um passado comum. Em consonância com essas afirmações, Brusadin e Silva (2012) acreditam que o conceito de patrimônio cultural possui uma escala mais ampla, ele engloba o “feito humano atrelado a um contexto”. Dessa forma o território usado (Santos e Silveira, 2001; Cruz 2005) pelo homem o leva “a deixar impressões como resultado de suas ações, sendo que, essas impressões podem ser no nível material ou simbólico, que representam a interferência humana no ambiente, todas essas ações são consideradas cultura, e por sua vez patrimônio cultural (Brusadin e Silva, p.75)

Segundo o Iphan (s.d.), a Constituição Federal Brasileira de 1988, no artigo 216, entende o patrimônio cultural trazendo o conceito de referência cultural e a definição dos bens passíveis de reconhecimento, sobretudo os de caráter imaterial. O artigo em questão “conceitua patrimônio cultural como sendo os bens ‘de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira’ ” (IPHAN, 2023). Logo, o processo de valorização e de preservação do patrimônio deveria partir do sentimento de pertencimento, trazendo reflexões e sendo lembrança constante do passado.

Nesse sentido, o turismo se apresenta como uma estratégia de gestão do patrimônio, visto que a atividade utiliza os bens patrimonializados como atrativos e expande a visibilidade da história dos mesmos. Além disso, o uso recreativo do patrimônio gera um espaço de identificação da comunidade local e dos visitantes com sua história e sua cultura. Assim, Meneses (2013) defende que o turismo contribui para a preservação, conservação e interpretação de tais espaços. Para o autor, nesse processo, deve-se excluir a possibilidade de exclusão social e considerar que a interpretação deve considerar três eixos fundamentais: “associar a interpretação ao fazer cotidiano e à vivência da sociedade em questão; harmonizar os serviços oriundos da interpretação à realidade da sociedade que construiu e guardou o patrimônio cultural; não dissociar a interpretação da identidade, das idiossincrasias, das tradições e das formas de expressão da sociedade local” (p.54).

Partindo de ações interdisciplinares, Meneses (2013) acredita que a atividade turística facilita o conhecimento, a compreensão e a conscientização, traz uma visão sustentável e capacitação da comunidade na prestação de serviços, estimula o desenvolvimento de toda a população local e mostra a importância da preservação. Uriarte (2012) aponta ainda a urgência na utilização de estratégias para que esses bens não se caracterizam apenas como instrumento de conhecimento e pelas opiniões estéticas, mas provoquem reflexões sobre processos políticos e as transformações sociais. E conclui que “[...] qualquer política do patrimônio que pretenda conservá-lo com a finalidade de transmitir a memória terá de pensar em estratégias para que os centros históricos (vivos)”, dinâmicos, não estáticos e em constante mudanças (Uriarte, 2012, p. 7). A autora complementa afirmando a necessidade que esses espaços não se confundam com museus, ou simples cenários, “não simplifiquem seu presente nem reduzam o espaço a fachadas cujos sentidos históricos não são buscados, muito menos entendidos” (Op cit).

Atualmente, é necessário e fundamental que essas estratégias e ações sejam pensadas com ênfase na criatividade, buscando uma imersão na cultura local e trazendo uma experiência de participação ativa dos visitantes e da comunidade. Nesse âmbito, o uso de tecnologias aplicadas ao turismo está cada vez maior, sendo a gamificação uma nova ferramenta a ser analisada.

A Gamificação, (na tradução direta do inglês “Gamification”), que, segundo Kapp (2012) é “o uso de mecânicas, estéticas e pensamentos dos games para engajar pessoas, motivar a ação, promover a aprendizagem e resolver problemas” (apud Fardo, 2013), vem se tornando um método útil e agradável para o desenvolvimento das cidades que o atribuem, seja no turismo, na educação, na medicina ou em qualquer área que o aceite. Para explicar um pouco sobre esse assunto, Souza e Colab, (2017, p. 93) destacam, “por exemplo, o serviço baseado em localização Foursquare, utiliza elementos de design do jogo em contextos não-jogo para motivar, aumentar a atividade do usuário e gerar envolvimento.” Kapp (2012) apresenta ainda que a gamificação é uma aplicação cuidadosa e considerada do pensamento dos games para resolver problemas e encorajar a aprendizagem usando todos os elementos dos games que forem apropriados (apud Fardo, 2013).

Esse termo despertou o interesse de diversos autores, visto que é um método que se desenvolveu recentemente. O conceito mais utilizado é o determinado por Deterding, que de

acordo com Souza e Colab., (2017, p.35) é o “uso de elementos de design do jogo em contextos fora do jogo”, ou seja, diferente de um jogo tradicional, com viés competitivo, a gamificação é uma extensão do assunto a ser trabalhado, com o viés de passar a informação.

Sendo assim, Chou (2015, apud Souza e Colab 2017), destaca que para um processo de gamificação bem sucedido, é fundamental entender o público para qual ela é destinada. No caso do turismo, identificar e direcionar para os segmentos mais adequados ao espaço visitado. Ou até mesmo identificar quais segmentos se pretende estimular para promover o turismo de forma mais sustentável e com melhores retornos econômicos. Para Chou (*Ibid*, p.98) esse processo envolve “entender o público-alvo ao que se pretende aplicar a gamificação e, além disso, identificar as motivações externas e internas dos utilizadores, visando melhor aplicabilidade”.

Nesse contexto, Mauroner (2019) aponta que é essencial identificar os diferentes elementos-chave da gamificação e os sistemas de recompensa que levam à satisfação dos usuários. O autor aponta como principais elementos: feedback, transparência, objetivos e tarefas, narração de histórias, pontos, níveis, distintivos, integração, competição, colaboração, tempo, repetição, personalização e o inesperado. Cada um desses elementos possuem suas próprias características e suas diferentes combinações geram atividades distintas, que podem ser destinadas a públicos distintos. Da mesma forma, diferentes sistemas de recompensa são elencados pelo autor, valorizando o status de uma posição para o usuário, acesso a determinadas informações ou atividades e a recompensa material, em elementos do mundo material.

O objetivo é aprimorar as habilidades do usuário, as experiências, o engajamento, processos educativos, eficácia e produtividade, além de ser aplicada simplesmente para o puro entretenimento tanto para empregado quanto para cliente (Uskov & Sekar, 2014). Por não haver o carácter competitivo, a adoção da gamificação em processos educacionais, laborais, empresariais, e todos os derivados campos de atuação, facilita o entendimento além de fixar e possibilitar um imaginário referente ao que se é apresentado, visto que, quando a comunicação ou a passagem de informações tendem a se fixar na memória, quando há a visualização em conjunto.

A ideia da gamificação no turismo, se resume no potencial de diferenciação de demais lugares turísticos. Com a alta procura de novos destinos, e pelo comodismo, os locais procuram se diferenciar uns dos outros na tentativa de se tornarem únicos ou exclusivos por proporcionarem algo inovador. A gamificação, sem dúvida, é um grande diferencial, pois pode gerar uma experiência inovadora, atribuindo à cidade um carácter ainda mais sustentável, e desenvolvido, concluindo-se assim, um grande diferencial para os locais que o atribuem. Turistas curiosos e empolgados pela ideia de um jogo enquanto se conhece uma cidade, ficam entusiasmados e podem até chegar a ter a curiosidade de conhecer pessoalmente. Essa é a ideia principal do jogo como desenvolvedor e promotor de destino, estimular a curiosidade do turista ou visitante, a fim de conhecer de perto as riquezas encontradas na internet.

De acordo com Souza, Varum e Eusébio, (2017) apud Forte, (2017) ela ainda pode ser aplicada “nos contextos de marketing e marketing de destinos turísticos, em plataformas de planejamento de viagens e avaliações *online*, na sustentabilidade em aplicações *mobile* e mídias digitais” (p.23). Pode-se considerar que dos lugares que mais utilizam a gamificação como entretenimento, são os destinos como propulsores e alguns atrativos como interação. Dois dos locais pioneiros na elaboração de estratégias para a promoção turística utilizando a gamificação, segundo Luque e Correia (2017) apud Paixão e Cordeiro (2021) foram a Irlanda, com o lançamento do jogo *Ireland Town*, em março de 2011, no *Facebook*, a Noruega e o Brasil com o jogo ‘Brasil *Quest*’, lançado em 2012 para promover e estimular o desenvolvimento do turismo nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo Fifa 2014.

Dos benefícios, é notório identificar que a utilização dos jogos, oferece uma sequência de pontos positivos para o ambiente que o adota, podendo melhorar a experiência turística, atrair potenciais turistas, melhorar o engajamento entre diversos outros. Forte, (2017, p. 44) destaca ainda que, na atividade turística a utilização de jogos pode promover resultados “eficazes na promoção e divulgação de destinos, em alertar para o consumo e preservação dos recursos, em estimular a visitação devido a demonstração de caracteres ambientais, histórico e culturais, através de narrações, enredos e cenários”.

A partir daí as interações da gamificação com o turismo começaram a ganhar forma, porém, timidamente. Os gestores ainda encontram dificuldades em inseri-la na atividade turística, pois deve-se tomar diversos cuidados na hora de construir a estratégia. Paixão e Cordeiro (2021, p.7) destacam que “não se deve deixar de atentar para a possibilidade de elas promoverem o efeito inverso, servindo como vetor para desmotivação da visitação”. Isto ocorre, quando não há o planejamento correto, transformando o marketing, produto ou serviço, em uma imagem que não corresponde com a realidade, causando o sentimento de frustração ou que não corresponde com a imagem que pretende passar.

Entretanto, para que haja um melhor aproveitamento da gamificação, com objetivo de engajar pessoas, é necessário que haja o fator da motivação e da diversão. A motivação da gamificação no turismo pode estar relacionada com brindes, ofertas, pacotes de viagens entre outros, e a diversão deve sempre ser fator primordial, visto que sem ela, pode acontecer dos jogadores perderem a vontade ou não se interessarem pelo jogo, causando o fator inverso ao esperado. Também, deve definir os feedbacks, pois eles são uma ferramenta de extrema importância durante a gamificação, pois ela irá demonstrar o quanto os jogadores estão estimulados e se sentindo felizes com o jogo em si.

Assim, essa modalidade pode ser trabalhada como marketing da cidade destino. É natural, na perspectiva do novo mundo tecnológico, que a promoção turística do destino, possa se caracterizar de diversas formas. Obviamente, a adoção das redes sociais, sites exclusivos para divulgação e uso criativo das novas tecnologias são os mais relevantes. Não é de se assustar que com o avanço das tecnologias tudo se transforma, de físico para virtual. Inovações como a realidade virtual, por exemplo, já são comuns em vários campos.

A onipresença das tecnologias de informação e comunicação, como Internet, smartphones, TV e eletrodomésticos, são essencialmente desenvolvimentos que avançam a distribuição da gamificação no mundo digital e também no analógico. De fato, com o rápido desenvolvimento de dispositivos móveis, como smartphones, os jogos se tornam móveis e permitem uma interação dinâmica. (Mauroner, 2019, p. 1817)

No turismo é possível identificar essa criação, no Museu do Louvre, onde se pode visitar as magníficas artes expostas, que antes, só eram possíveis serem vistas pessoalmente. Sendo assim, Marujo (2008) apud Santos & Gândara (2019, p.33) destaca que, (...) a internet fornece toda aquela informação necessária para que um potencial turista possa tomar a decisão de converter-se em visitante, e selecionar esse destino frente a outras alternativas.

Toda essa tecnologia permitiu que pessoas do mundo inteiro pudessem ter acesso a diversas informações sobre tudo o que quiserem saber, na menor escala de tempo possível. Dentro de todo esse desenvolvimento tecnológico, Abreu e Marchiori (2020, p. 528), ao revisar estudos entre 2010 e 2020, identificaram que “há artigos enfatizando muitos benefícios, e outros criticando o excessivo foco tecnológico. Entretanto, quando uma cidade possui melhor gestão de dados, é possível conseguir soluções holísticas envolvendo diferentes sistemas urbanos”. Sendo assim, a gestão municipal deve estar atenta às informações que são lançadas ao mundo da internet. Qualquer informação mal interpretada pode gerar sérios danos à economia local.

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

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

Um fato recorrente sobre isso, é o acontecido no início do ano de 2020, a partir daí o mundo teve que se inovar em diferentes áreas, principalmente no turismo. As restrições da pandemia da COVID-19, obrigou essa renovação, e ambientes que já adotaram essa tecnologia conseguiram manter os interesses dos turistas potenciais em conhecer pessoalmente os locais, como é o caso do parque temático Eftling, na Holanda, que de acordo com o website Turismo e Inovação, pelo turismólogo Rafael Oliveira (2017), o parque,

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

É possível perceber que para criar o marketing turístico relacionado com a gamificação, é necessário ir além dos conhecimentos sobre os fundamentos do marketing, sendo imprescindível reconhecer sobre os fundamentos do jogo, e qual o papel da interação dessa modalidade com o produto turístico, sobre como ocasionar o imaginário do jogador. Quando se fala em imaginário, automaticamente se remete a ilusão. No entanto, é preciso entender as diferenças do sentido da palavra imagem. Gonçalves (2019, p.15) explica as duas abordagens possíveis para os estudos de imagem. Enquanto um enfoque permite “explorar e analisar a imagem que é obtida através da percepção por meio dos sentidos, ou seja, da vivência empírica”, uma outra abordagem “trará uma projeção mental, em que a imaginação é a essência para a sua construção, uma vez que o estímulo visual é impossibilitado”. O autor conclui que a “imagem é um meio de aproximação com a realidade é uma representação daquilo que não foi vivido” (Op cit).

Desse modo, ao visualizar uma determinada imagem, esta irá remeter a um imaginário sobre o que está sendo apresentado. Adicionando isso ao turismo, pode-se relacionar essa percepção pelas fotografias e vídeos expostos pelas mídias visuais. Quando associado com a gamificação, diversos fatores se unem a uma experiência e a imagem é um dos fatores importantes para criar o imaginário e estimular o interesse pela visita. Os jogadores podem reconhecer o ambiente que está jogando determinado jogo, e se sentirem atraídos a conhecer pessoalmente. A adoção da gamificação possibilita o acesso a diversas informações para variados turistas gerando contato com a diversão e ainda conhecer a cidade em um jogo virtual totalmente interativo.

De acordo com Paixão & Cordeiro (2021, p.2), a experiência do turista é um tema central da atividade turística e ela é diretamente influenciada pelo grau de inovação dos serviços turísticos disponíveis no destino visitado. “O aproveitamento econômico do turismo depende, portanto, fortemente da capacidade dos destinos de propor produtos inovadores que proporcionem experiências marcantes para seus usuários (turistas)”. Isto é, proporcionar para o turista uma experiência que irá envolver tecnologia com diversão e conhecimento, pode trazer para o turista uma visão diferente do local, para além do turismo tradicional.

2.1 O município de Ouro Preto

Tendo em vista a amplitude da atividade turística no município de Ouro Preto, a mesma se mostra como um ponto de investigação com potencial para entender como a gamificação pode ser utilizada para melhorar o uso do patrimônio pela atividade turística. No contexto do turismo em Minas Gerais, a cidade é um dos principais destinos do Estado. Primeiro bem cultural brasileiro tombado pela UNESCO em 1980 e ponto focal do período aurífero no país, Ouro Preto foi cenário de importantes acontecimentos históricos como a Inconfidência Mineira, a cidade é reconhecida por seu acervo arquitetônico único contando com igrejas, casarões, pontes e chafarizes de alto valor artístico. Para a UNESCO (Centre, U. W.H., n.d.), Ouro Preto apresenta valor universal excepcional por sua integridade, conservando o núcleo urbano construído no período colonial, com diversidade de edificações cívicas e religiosas marcadas por refinadas qualidades estéticas e arquitetônicas. Ademais, a organização aponta que as construções residenciais e comerciais, bem como a arquitetura religiosa e cívica são exemplos autênticos das paisagens urbanas do século XVIII e XIX.

Além do patrimônio material, o acervo cultural ouro-pretano conta com diversas manifestações culturais, festividades e tradições, sendo elas expressões de diferentes grupos sociais. Segundo Cifelli (2015), a cidade passou por um processo de reformulação do tombamento e assim, “deixou de ser vista apenas como obra de arte, transcendendo os seus atributos estéticos e estilísticos, para ser representada em todo o seu dinamismo social, como fruto de uma sobreposição de temporalidades expressas enquanto forma em sua paisagem característica” (p.179). O setor de eventos, por exemplo, é um grande propulsor da cultura local, podemos citar festividades com a Semana Santa, Carnaval, Festa do Doze, Festival de Inverno, Tudo é Jazz, Triunfo Eucarístico e outras que compõem o vasto calendário de eventos e representam a singularidade desse município mineiro. Assim também, a presença da Universidade Federal de Ouro Preto e da comunidade acadêmica são elementos ímpares da cultura, que se apresentam como importantes atrativos turísticos da região.

Outro aspecto de destaque é a diversidade natural do território. Ouro Preto está localizado na Região do Quadrilátero Ferrífero, área “internacionalmente reconhecido como um importante terreno pré-cambriano com significativos recursos minerais, em especial ouro e ferro” (CPRM, 2012) em uma área de 1.245,865 km² (Ouro Preto, 2023). Fonseca, Moutinho e Castro (2022) apontam que grande parte do perímetro urbano é de áreas verdes, sendo cerca de 20 UCs de seis categorias, dentre elas o Parque Estadual do Itacolomi, O Parque Estadual da Serra de Ouro Branco, o Parque Natural Municipal das Andorinhas, o Parque Nacional Serra do Gandarela, o Parque Horto dos Contos, a Estação Ecológica do Tripuí, a Floresta Estadual do Uaimií, a APA Cachoeira das Andorinhas, a APA Sul - RMBH, a Estação Ecológica Arêdes, a RPPN Poço Fundo, o Monumento Natural Municipal Gruta Nossa Senhora da Lapa, o Monumento Natural Estadual Serra da Moeda, o Monumento Natural Estadual Serra do Itatiaia e o Monumento Natural Morro da Queimada (Ferreira, Silva & Filho, 2021). Apesar de todo esse potencial, o turismo no município se concentra no centro histórico e pouco se irradia para os doze distritos do município (Figura 1).

Figura 1: Município de Ouro Preto e seus distritos.

Município de Ouro Preto

Área	Bioma
1.246 Km ²	Mata Atlântica

Fonte: IBGE

Distrito	Distância da Sede
District	Distance from Main City
Amarantina	30 km
Antônio Pereira	25,5 km
Cachoeira do Campo	22,1 km
Engenheiro Correia	37,9 km
Glaura	31,2 km
Lavras Novas	18,9 km
Miguel Burnier	57,7 km
Santa Rita	29,3 km
Santo Antônio do Leite	28,6 km
Santo Antônio do Salto	32 km
São Bartolomeu	18,7 km
Rodrigo Silva	21,5 km



Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de Ouro Preto (n.d).

O município de Ouro Preto é considerado ainda um destino indutor do turismo brasileiro, ou seja, se caracteriza como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxo turístico (OTMG, 2019). Ademais, participa do Programa de Regionalização do Turismo, integrando o Circuito do Ouro e a Estrada Real, maior rota turística do Brasil.

3. METODOLOGIA

Em termos metodológicos, o estudo se classifica como exploratório, por investigar um novo tema, “com vistas a torná-lo mais explícito”(Gil, 2008), sendo esse entender como a gamificação pode ser aplicada no turismo de Ouro Preto para estimular vivências com o patrimônio natural e cultural. A abordagem adotada é qualitativa, pois reúne as informações teóricas para chegar a uma conclusão.

A metodologia consiste na análise de fontes primárias sobre o tema, sendo baseada no modelo proposto por Souza et al. (2017) e Braga et al. (2021), adotada para propor a aplicação da gamificação em Ouro Preto segue as seguintes etapas: (1) levantamento sobre as tendências na literatura que abordam gamificação no turismo, (2) identificar as principais definições sobre gamificação, (3) identificar possíveis objetivos, contextos e abordagens para a aplicação da gamificação no setor do turismo, e (4) Analisar o potencial da gamificação para a competitividade no turismo. Em seguida serão apresentadas as considerações finais, implicações para futuras pesquisas e limitações sobre o uso da gamificação para a competitividade nos destinos turísticos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse cenário, é fundamental que o setor do turismo busque ferramentas para inserir novas tecnologias em seu desenvolvimento. Segundo Barbosa e Medaglia (2019), a popularização da tecnologia provocou transformações na relação entre clientes e organizações, na maneira de se trabalhar o marketing e promoção das cidades ou atrativos, mas também na conexão entre os turistas e destinos. Para elas, o crescimento do setor de turismo está atrelado às inovações tecnológicas, sendo uma tendência que a atividade turística incorpore cada vez mais ferramentas que servirão de suporte para disseminar informações sobre os mais variados tipos de serviços e produtos turísticos.

Do mesmo modo, Filho, Mayer e Correa (2022) apontam que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) revolucionaram a atividade turística, ajudando a definir estratégias inovadoras e melhorando a competitividade das organizações e destinos. As TICs contribuem em termos de geração de experiências aos turistas, melhoram a eficiência na automação de processos para as organizações afins e abrem um novo cenário para gestão de destinos, sendo uma oportunidade para o aprimoramento da experiência memorável dos turistas a partir de tecnologias como realidade aumentada e realidade virtual (Op cit).

Em 2014, a empresa Google desenvolveu o estudo “The 2014 Traveler’s Road to Decision”, com o objetivo de entender o papel da Internet no processo de tomada de decisão sobre as viagens. O estudo ressalta o papel dos celulares na experiência do viajante, apontando que “smartphones são usados em todo o processo de uma viagem”. Os resultados destacam ainda que 56% das pessoas que viajam a lazer utilizam smartphones para decidir sobre atividades a se fazer quando já estão no destino. Logo, percebe-se que há espaço para aplicação de recursos como a realidade virtual e recursos que trabalhem a junção entre a tradição e a inovação, entregando aos turistas experiências mais dinâmicas e criativas (Braga et al, 2021).

Conforme Souza, Varum e Eusébio (2017), os estudos sobre a gamificação no turismo mostram que há um potencial para aumentar a conscientização sobre questões ambientais e promover o aprendizado através de atividades ao ar livre, envolvendo os turistas em atividades de cocriação para influenciar suas experiências de viagem. Os autores evidenciam que tanto os visitantes quanto os destinos podem se beneficiar da gamificação em marketing de destino. Os visitantes desfrutam de experiências únicas e o destino pode atrair mais visitantes, aumentando o envolvimento e a lealdade.

A utilização da gamificação no turismo tem o potencial de transformar a forma de interação dos consumidores/turistas com o patrimônio natural e cultural de Ouro Preto. Aplicativos de gamificação, realidade aumentada e de informação possuem capacidade para estimular maior acesso à informação, consumo mais consciente e para a formatação de produtos para públicos específicos. Com base nas pesquisas bibliográficas, existe a expectativa que os turistas confirmem a possibilidade de aumento do tempo de permanência em Ouro Preto, bem

como a ampliação dos deslocamentos no território, pois o visitante será instigado a conhecer outras trilhas e atrativos que, em princípio, não visitaria.

Considerando a busca do turista pós-moderno por experiências autênticas e interativas, essas iniciativas de gamificação podem ser valiosas para o setor de turismo. Ao utilizar as tecnologias de mobilidade, georreferenciamento e realidade aumentada, as possibilidades de participação dos jogos digitais como parte dos produtos turísticos são promissoras. Como apontado por Souza, Varum e Eusébio (2017) “os turistas estão atentos ao valor agregado dos produtos e serviços, baseando-se em uma suposição de certa combinação de uma experiência holística. Esses turistas tornaram-se resistentes a anúncios publicitários de massa e passaram a ser muito individualistas.”

É possível identificar que não existem no Brasil aplicativos de gamificação para integrar a oferta de atrativos turísticos naturais, culturais, infraestrutura e serviços turísticos como está sendo proposto. Logo, torna-se oportuno a implantação de um projeto piloto a ser aplicado em Ouro Preto para o desenvolvimento de um novo modelo para o consumo e experiência turística no Brasil, associando o acesso à cultura, esporte e meio ambiente com o consumo, de forma sustentável, de produtos e prestação de serviços. O consumidor que visita o local poderá receber premiações (materiais e/ou simbólicas) ao praticar esportes, percorrer trilhas, se hospedar, visitar museus, atrativos naturais e culturais. Além de instigar o consumo, o aplicativo de gamificação permite valorizar a experiência do turista no território.

Apesar das diversas potencialidades da cidade de Ouro Preto, o turismo ainda se concentra no segmento de turismo cultural e histórico. Segundo os dados da última pesquisa de demanda turística realizada pelo Observatório de Turismo de Minas Gerais, mais de 80% dos visitantes têm como atrativo principal “visitar locais e festas de riqueza histórico cultural”. Assim, uma estratégia seria “atualizar sua metodologia pela incorporação das novas tecnologias a fim de manter o interesse de seus visitantes, principalmente os jovens por seu papel fundamental como futuros guardiões do patrimônio cultural coletivo” (Soster, Borges e Gonçalves, 2021). Ciefelli (2015) aponta ainda que há uma concentração territorial de monumentos e de atrativos, sendo possível compreender que o uso turístico do território é espacialmente seletivo em Ouro Preto.

Portanto, além de otimizar a experiência do turista e ampliar os ganhos econômicos, a gamificação se apresenta como uma perspectiva para diversificar a oferta, permitindo que os turistas visitem espaços diferentes dos convencionais. Dessa forma, constitui-se ainda um possível ganho ambiental pois espera-se que a atividade turística seja descentralizada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no levantamento sobre as tendências na literatura sobre gamificação no turismo, podemos afirmar a existência de grande otimismo por parte dos pesquisadores em relação ao desenvolvimento desta área nos próximos anos. Com a ampliação do acesso à

internet no Brasil e a popularização dos smartphones, acredita-se que o cenário se torne mais propício para esse tipo de iniciativa nos próximos anos.

A pesquisa pode mudar a maneira como os consumidores e turistas brasileiros interagem com o patrimônio natural e cultural. Por meio do uso de aplicativos de gamificação, realidade aumentada, de informação e interpretação, é possível aumentar o acesso à informação, promover um consumo mais consciente e criar produtos para diferentes públicos. No projeto piloto, espera-se que haja um aumento no tempo de permanência dos turistas no município de Ouro Preto, além de incentivar a exploração de outras trilhas e atrações que, de outra forma, não seriam visitadas.

Além de incentivar o consumo, o aplicativo de gamificação também pode favorecer a experiência do turista no território. Dado que o objetivo secundário do aplicativo é contribuir para a potencialização dos benefícios econômicos do turismo para Ouro Preto, é importante associá-lo à produção local e aos serviços, especialmente aqueles relacionados ao esporte, cultura e contato com o meio ambiente.

Com o objetivo de ampliar o alcance dos resultados obtidos e produzir respostas mais sólidas e detalhadas, sugere-se que se desenvolvam novas pesquisas que abordem: os efeitos da gamificação no turismo ao longo do tempo; as variações dos contextos culturais; o impacto de mecânicas de jogos específicas como recompensas, desafios e competições, na experiência do turista e na eficácia; os benefícios econômicos da gamificação na indústria do turismo; e as questões éticas relacionadas como a privacidade dos dados e o uso responsável da psicologia comportamental.

REFERÊNCIAS

Abreu, J. P. M. D., & Marchiori, F. F. (2020). Aprimoramentos sugeridos à ISO 37120 “Cidades e comunidades sustentáveis” advindos do conceito de cidades inteligentes. *Ambiente Construído*, 527–439. <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-86212020000300443>

administrador. (n.d.). *Destinos indutores. OTMG - Observatório do Turismo de Minas Gerais*. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=4739#:~:text=Os%20destinos%20indutores%20do%20desenvolvimento>

Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2019, December). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos [Review of *Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos*]. *Marketing E Tourism*.

Braga, S. S.; Gonçalves, M. F.; Putrick, S. C.; Brito, J. P. C.; César, A. D.; Melo, R. S.; Pinheiro, A. P. (2021). O projeto de gamificação no Ecomuseu do Off-Road. Anais do III Congresso Internacional e Interdisciplinar em Patrimônio Cultural: Experiências de Gestão e Educação em Patrimônio. Nova Iguaçu, Rio de Janeiro.

Brusadin, L. B., & Silva, R. H. T. da. (2012, February). O uso turístico do Patrimônio Cultural em Ouro Preto [Review of *O uso turístico do Patrimônio Cultural em Ouro Preto*]. *Cultur*.

- CIFELLI, G. (2015). Imagem, rerepresentação e o uso turístico do patrimônio mundial: uma análise de Ouro Preto (MG) e Salvador (BA) (p. 377) [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas].
- Chagas, M. (2002). Memória e poder: dois movimentos. *Cadernos de sociomuseologia*, 19(19).
- Centre, U. W. H. (n.d.). *Historic Town of Ouro Preto*. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/list/124>
- Coelho, N. (2013). *História & Turismo Cultural*. Autêntica.
- Cruz, Rita de Cássia Ariza. (2005) *Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado*. Geosul, v. 20, n. 40, p. 27-43.
- Fardo, M. L. KAPP, Karl M. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. *Rev. Conjectura: Filos. Educ.*, Caxias do Sul, v. 18, n. 1, p. 201-206, jan./abr. 2013
- Ferreira, R., Silva, S. F. D. P., & Filho, R. E. F. (2021). Atrativos geoturísticos em duas unidades de conservação em Minas Gerais: potencialidades do Pico do Itacolomi e da Gruta Nossa Senhora da Lapa.
- Fonseca, R., Moutinho, N. M., & Castro, P. de T. A. (2022, December). Percepção do geoturismo por gestores do sítio do patrimônio mundial Ouro Preto (MG). *Rev. Anais Bras. De Est. Tur./ ABET*.
- Forte, Pereira Monica. (2017). *O Uso de Cenários em Jogos Digitais para a Promoção de Destinos Turísticos Brasileiros*. (Dissertação). Universidade Federal do Paraná. Tecnólogo em Gestão de Turismo.
- CHOAY, Françoise. Alegoria do patrimônio. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2014. 306 p.
- Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, M. Guilherme (2019). Turismo, Imagens e Jogos Digitais: *A influência da Experiência Virtual na Decisão de Viagem do Turismo*. (Monografia). Universidade Federal do Paraná. Tecnólogo em Gestão de Turismo.
- Mendes Filho, L., Mayer, V. F., & Corrêa, C. H. W. (2022). Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 16, 2332. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2332>
- Meneses, J. N. C (2013). *História & Turismo Cultural*. Autêntica.
- Mauroner, O. (2019) Gamification in Management and Other Non-Game Contexts—Understanding Game Elements, Motivation, Reward Systems, and User Types. *Open Journal of Business and Management*, 7, 1815-1830. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74125>
- Oliveira, R. (2017, June 13). Gamificação: o jogo da vez no turismo - Turismo e Inovação. Turismo e Inovação. <http://turismoeinovacao.com/gamificacao/gamificacao-o-jogo-da-vez-no-turismo/>
- Paixão, W. B.; Cordeiro, I. J. D. (2021). Práticas de gamificação em turismo: Uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter (2012). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15 (3), e-2067, set./dez. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2067>

Página - IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. ([s.d.]). Gov.br. Recuperado 12 de setembro de 2023, de <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>

Pesquisa de Demanda Turística 2022 – Observatório do Turismo de Minas Gerais. (n.d.).

https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?page_id=9444

Santos, Milton; Silveira, Maria Laura. (2001) *Território, o Brasil sociedade no início do século XXI*. Editora Record, Rio de Janeiro y São Paulo.

Santos, S. R. dos, & Gandara, J. M. G. (2019). Experiência Turística em Destino Histórico no Nordeste Brasileiro sob o Viés de Destino Turístico [Review of *Experiência Turística em Destino Histórico no Nordeste Brasileiro sob o Viés de Destino Turístico*]. *Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 435–453.

Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. (n.d.). Ouropreto.mg.gov.br. Retrieved September 12, 2023, from <https://ouropreto.mg.gov.br/turismo/dados-geograficos>

Serviço Geológico do Brasil. (n.d.). www.cprm.gov.br. Retrieved May 5, 2023, from <http://www.cprm.gov.br/publique/Gestao-Territorial/Gestao-Territorial/Propostas-de-Geoparques---Volume-I-5751.html>

Sobre o Circuito. (n.d.). Circuito do Ouro. <https://circuitodoouro.tur.br/sobre-o-circuito-do-ouro/>

Soster, S. S., Borges, A. M., & Gonçalves, P. H. (2021). Tecnologias Digitais aplicadas ao Patrimônio Cultural e ao Turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 21(2), 127. <https://doi.org/10.18472/cvt.21n2.2021.1945>

Souza, V. da S., Varum, C. M. D. A., & Eusébio, C. (2017). O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus. [Review of *O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus.*]. *Revista Turismo Em Análise*, 91–111.

The 2014 Traveler's Road to Decision. (2014). http://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

Uskov, A., & Sekar, B. (2014, junho). Serious games, gamification e game engines para apoiar atividades de framework em engenharia: estudos de caso, análises, classificações e resultados. Na *conferência internacional IEEE sobre eletro/tecnologia da informação* (pp. 618-623). IEEE.

Uriarte, U. M. (2012). O lugar da História no consumo do chamado patrimônio histórico. 14(1), 7–24. *Interseções*.