



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
CAMPUS SÃO BERNARDO

HARRISSON DE OLIVEIRA CHAVES

**A GAMIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO TURISMO NO
BAIXO PARNAÍBA MARANHENSE**

São Bernardo - MA

2022

HARRISSON DE OLIVEIRA CHAVES

**A GAMIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO TURISMO NO
BAIXO PARNAÍBA MARANHENSE**

Artigo apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, campus de São Bernardo, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Tatiana Colasante

São Bernardo – MA

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

CHAVES, HARRISSON.

A GAMIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO TURISMO NO
BAIXO PARNAÍBA MARANHENSE / HARRISSON CHAVES. - 2022.

32 f.

Orientador(a): TATIANA COLASANTE.

Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, SÃO
BERNARDO, 2022.

1. Aplicativos. 2. Internet. 3. Marketing Digital.
4. São Bernardo-MA. I. COLASANTE, TATIANA. II. Título.

HARRISSON DE OLIVEIRA CHAVES

**A GAMIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO TURISMO NO
BAIXO PARNAÍBA MARANHENSE**

Artigo apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, campus de São Bernardo, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Tatiana Colasante

Aprovada em: ____|____|_____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Tatiana Colasante

Universidade Federal do Maranhão – Centro de Ciências de São Bernardo

Prof^a M^a Karoliny Diniz Carvalho

Universidade Federal do Maranhão – Centro de Ciências de São Bernardo

Prof^a M^a Mayara Maia Ibiapina

Universidade Federal do Maranhão – Centro de Ciências de São Bernardo

A GAMIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO TURISMO NO BAIXO PARNAÍBA MARANHENSE

Resumo: A virtualização dos espaços está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, refletindo em novas experiências com os lugares. Com o turismo não é diferente, pois, é uma atividade que movimenta diversos setores e que a cada dia mais utilizam a tecnologia para a sua operacionalização. A promoção dos lugares turísticos na atualidade envolve o marketing digital, especialmente, com o uso de redes sociais e aplicativos que permitem uma maior interação dos turistas com os lugares de destino. Nos últimos anos, tem crescido a criação de aplicativos que trazem inovação para as viagens, como a gamificação. A ideia é utilizar fundamentos dos jogos em plataformas digitais. Com isso, há um maior engajamento dos destinos e a experiência se torna mais interessante e interativa para os turistas. Com a profusão do uso da internet, as ações de planejamento do turismo devem se adequar às novas realidades e ao comportamento do consumidor. Nessa perspectiva, o artigo tem como objetivo propor a criação de um aplicativo com o uso de gamificação para o município de São Bernardo, região do Baixo Parnaíba Maranhense. Trata-se de uma região com elementos de interesse turístico, mas que ainda estão invisibilizados para os visitantes. A pesquisa é de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e explicativos. Como instrumentos de análise, utilizou pesquisa bibliográfica para o aporte teórico e embasamento para a criação da proposta prática. Como resultados, destaca-se a precariedade da infraestrutura turística de São Bernardo, o baixo acesso à internet no estado e a proposta de operacionalização do aplicativo *Matriz* para ser utilizado em São Bernardo e, posteriormente, em toda a região de entorno.

Palavras-chave: Internet. Aplicativos. Marketing Digital. São Bernardo-MA.

GAMIFICATION AS A TOURISM PROMOTION STRATEGY IN THE BAIXO PARNAÍBA MARANHENSE

Abstract: The virtualization of spaces is increasingly present in people's daily lives, reflecting in new experiences with places. It is no different with tourism, as it is an activity that moves several sectors and that increasingly use technology for their operation. The promotion of tourist places nowadays involves digital marketing, especially with the use of social networks and applications that allow a greater interaction of tourists with the destination places. In recent years, the creation of applications that bring innovation to travel, such as gamification, has grown. The idea is to use game fundamentals on digital platforms. As a result, destinations are more engaged and the experience becomes more interesting and interactive for tourists. With the profusion of internet use, tourism planning actions must adapt to new realities and consumer behavior. In this perspective, the article aims to propose the creation of an application with the use of gamification for the municipality of São Bernardo, region of Baixo Parnaíba Maranhense. It is a region with elements of tourist interest, but which are still invisible to visitors. The research has a qualitative approach, with exploratory and explanatory objectives. As instruments of analysis, it used bibliographic research for the theoretical support and foundation for the creation of the practical proposal. As a result, we highlight the precariousness of São Bernardo's tourist infrastructure, the low internet access in the state and the proposal to operationalize the *Matriz* application to be used in São Bernardo and, later, in the entire surrounding region.

Keywords: Internet. applications. Digital marketing. São Bernardo-MA.

INTRODUÇÃO

O turismo é um setor que está em constante desenvolvimento e se atualizando para um melhor alcance da demanda e, com isso, propiciar novas experiências aos turistas. Uma grande evolução das tecnologias de comunicação mundial está no uso da internet para a propagação do turismo, mais especificamente a utilização de aplicativos para a promoção e melhora da experiência turística das localidades.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que, no 4º trimestre de 2019, pesquisou o acesso à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Constatou que do ano de 2018 para 2019, o percentual de domicílios em que havia utilização da internet subiu de 79,1% para 82,7%. Com o equipamento mais usado para acessar a internet sendo o celular, encontrado em 99,5% dos domicílios que acessavam a rede.

Assim o celular encontra-se atualmente como o principal meio de disseminação de informação, dessa forma a utilização de aplicativos está sendo a maneira mais utilizada para o alcance dessa massa de celulares, fazendo com que o uso de aplicativos turístico seja uma forma plausível de melhora da experiência e imersão da demanda turística, com a forma de gamificação na programação dos aplicativos, que restritamente falando é a utilização de elementos de jogos para a melhora da experiência do usuário, pode assim maximizar a conexão dos turistas com as experiências nas localidades turísticas.

Desse modo o presente trabalho tem como objetivo destacar a importância das novas tecnologias para o turismo, com o desenvolvimento de um aplicativo chamado “Matriz”, para fomentar e dinamizar o turismo na cidade de São Bernardo - MA, podendo ser expandido para todo o Baixo Parnaíba Maranhense. Como objetivos específicos, destacam-se: relacionar a importância das tecnologias para o turismo; destacar a gamificação como estratégia de promoção de destinos turísticos; indicar elementos de interesse turístico em São Bernardo para fins de aplicabilidade da gamificação.

A pesquisa tem abordagem qualitativa, buscando a “[...] a organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento” (GIL, 2008, p. 175). No que se refere aos objetivos da pesquisa, são de caráter exploratório para propiciar uma visão ampla do objeto de estudo e explicativo para colaborar com a descrição de alguns fenômenos como a difusão da tecnologia no turismo.

Com isso, o presente trabalho encontra-se dividido em três capítulos, onde no primeiro descreve-se o turismo com relação as tecnologias de informação atuais; no segundo

capítulo pontua-se a gamificação como estratégia de cativar e atrair o turista para o Baixo Parnaíba Maranhense; por fim, a última parte propõe um desenvolvimento de um aplicativo com estratégias gamificadas, como forma de fomentar o turismo na cidade de São Bernardo-MA, e posteriormente disseminar por toda a região.

1 TECNOLOGIA E TURISMO

O turismo no seu sentido básico envolve o deslocamento de pessoas que buscam lugares que atendam suas expectativas fora do seu lugar de moradia, com relação à oferta de bens e serviços que tragam experiências singulares. Para além desse entendimento inicial, é interessante apontar alguns conceitos que permeiam o turismo, como a visão do escritor mexicano Oscar de La Torre (1992 apud BARRETO, 1995, p. 13):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Assim, o turismo antes de tudo, é uma prática social, que envolve a locomoção de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo. Partindo dessas reflexões, na prática, o turismo desempenha um fator muito relevante na economia, a partir da geração de emprego e renda, assim como a criação de novos negócios e aumento da produção de bens e serviços, uma vez que a infraestrutura gerada demanda mão de obra e, com isso, pode contribuir para o desenvolvimento local.

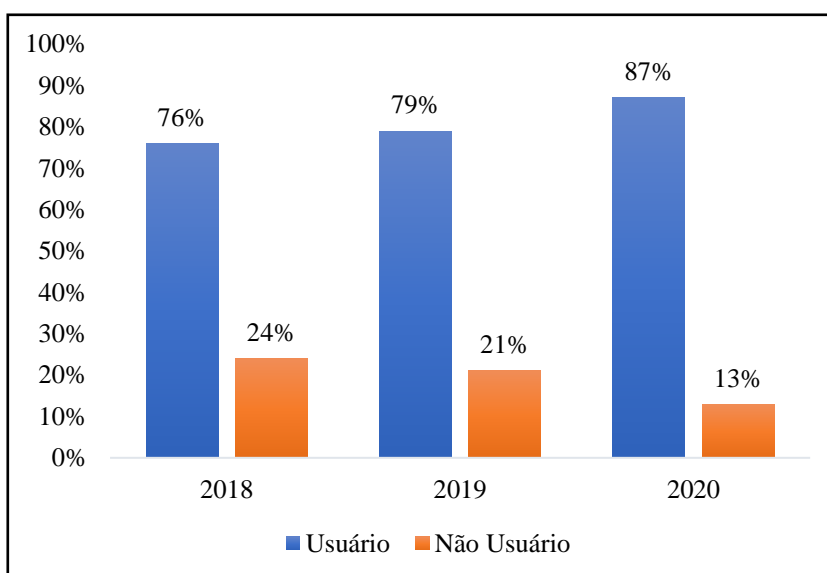
Atualmente o setor se encontra como um dos mais importantes para a economia mundial, movimentando a cada ano números surpreendentes. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2019, o setor de viagens e turismo contribuiu com 10,4% para o PIB global, diminuindo para 5,5% em 2020 devido às restrições à mobilidade por conta da pandemia da Covid-19. Porém, com as medidas sanitárias, incluindo-se aí a vacinação em massa da população, o turismo tem demonstrado novamente um crescimento.

Com a pandemia, muitos setores da economia se reestruturaram e mais pessoas passaram a trabalhar e estudar em casa. Assim, ampliou-se o acesso à internet, como indicado em uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet do Brasil que revelou um aumento de 7% de usuários de 2019 para 2020 (LEÓN, 2021). No entanto, as Tecnologias de Informação tornaram-se uma realidade inerente na vida das pessoas desde o século XX, quando a internet

se popularizou em função da disseminação dos computadores pessoais, como explica Silva (2001).

Com isso, é possível verificar há um número crescente de pessoas que estão conectadas e com um poder de informação ainda maior em suas mãos, tornando-as capazes de terem uma maior facilidade de procura no setor do turismo, e em contrapartida, um maior alcance na oferta turística. De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2020), houve um crescimento de usuários de internet no Brasil nos últimos anos e atualmente os usuários correspondem a 87% da população do país (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Quantidade de usuários de internet no Brasil por ano



Fonte - TIC Domicílios (2020)

Com isso pode-se dizer que é evidente a importância da internet para diversas atividades cotidianas. É visível o alto crescimento do último ano comparando com a relação dos dois anos anteriores, o que provavelmente é resultado da quarentena proveniente da pandemia de Covid-19, que ocorreu nesse mesmo período. Tal fato implicou na permanência das pessoas por mais tempo nas suas residências, aumentando esse número de usuários. Com esse grande avanço de pessoas conectadas, a internet se tornou o principal meio de comunicação tanto interpessoal, como de marketing.

Atualmente, é possível realizar múltiplas atividades pela internet, como compra e venda de produtos, trocas de mercadorias, mensagens etc. Nesse cenário, muitos empreendimentos acabam por atuar no espaço virtual a fim de diminuir custos e atingir um público maior. Para Cleba (1999), as lojas virtuais estão tomando uma parcela significativa do

mercado, pois neste tipo de comércio os consumidores encontram uma maior comodidade de efetuar suas compras sem sair de casa.

A loja virtual na Internet é uma ferramenta de atendimento de pedidos que oferece a possibilidade de fazer sua solicitação 24 horas por dia, sete dias por semana, com um custo de recepção quase nulo para o lojista, uma vez que a loja virtual fica disponível na Internet a custos muito baixos e permite o atendimento simultâneo de inúmeros clientes (CLEBA, 1999, p.61).

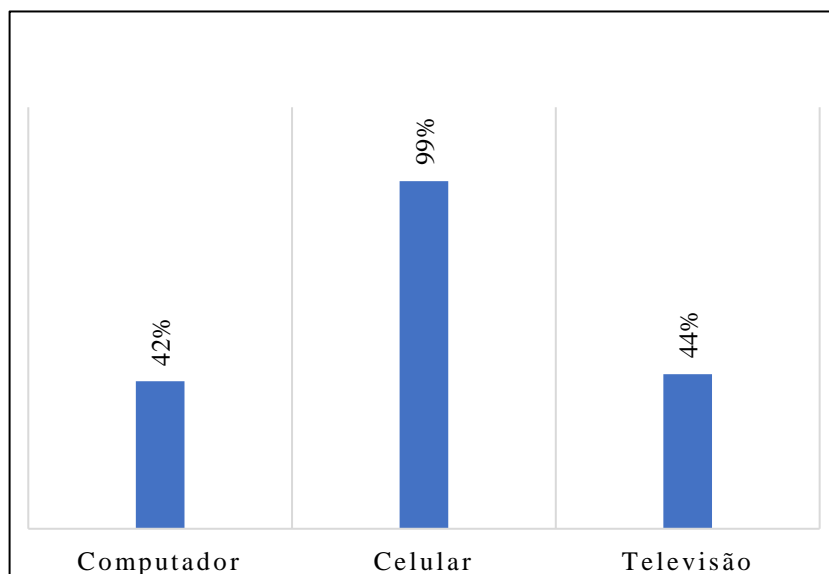
Com isso, a facilidade de acesso à internet por diferentes faixas etárias e lugares permite uma visibilidade maior nos negócios do que em uma loja física, por exemplo. Além disso, a empresa pode ter um contato mais próximo com os consumidores a partir de aplicativos de mensagem e redes sociais. Nesse aspecto, é fundamental que as empresas invistam em estratégias de marketing digital, atendendo-se as inovações e comportamentos do consumidor.

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporciona uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra. (MORAIS, 2007, p.01).

Essa relação é de suma importância para o marketing e, com a internet, é possível o aumento da escala das ferramentas promocionais, como a sua automatização, aumentando ainda mais o poder de venda das empresas. O poder do marketing digital nos dias atuais é tão forte que quando uma empresa não possui um site ou aplicativo, ela se encontra imperceptível em comparação com suas concorrentes, pois seu nível de alcance de público se torna bem menor, já que a grande massa de possíveis clientes está conectada, podendo atingir um número maior de clientes tanto na sua região quanto em uma larga escala territorial.

Um grande resultado do avanço da tecnologia é o celular que se tornou uma necessidade da população mundial e os aplicativos se alavancaram com a mesma intensidade (Gráfico 2). Hoje para que uma pessoa efetue uma compra, ou busque saber alguma informação, não precisa sair de casa ou utilizar um computador, tudo o que precisa é ter um celular em suas mãos. Esse aparelho permite alta interatividade entre usuários de internet, além de ter a vantagem de ser portátil, sendo possível levá-lo em qualquer lugar, possibilitando que o consumidor fique o tempo todo conectado.

Gráfico 2 – Percentual de usuários de internet por dispositivo utilizado em 2020 no Brasil



Fonte - TIC Domicílios (2020)

Como a atividade turística precisa criar estratégias para atrair turistas, é fato que os gestores têm buscado se atualizar no mercado, sobretudo, a partir do uso das tecnologias nos mais diversos setores, como alimentos e bebidas, hotelaria, agenciamento, transporte, entre outros. Isso possibilita que o consumidor tenha acesso a uma gama variada de produtos e serviços como comprar passagens, pacotes ou hospedagens.

No mercado atual, os aplicativos se constituem em um importante canal por onde as empresas podem se conectar de forma mais veloz com seus clientes. Com alguns simples toques, por exemplo, o cliente pode entrar em contato com a empresa sobre a oferta desejada e realizar a compra sem sair de casa, apenas utilizando mensagens de textos, ou seja, a empresa consegue criar um elo de comunicação mais consistente com seu cliente por meio das trocas de informações sobre o produto desejado.

Existem diversos aplicativos utilizados pelos turistas, como o Airbnb que começou em 2008, com a hospedagem despretensiosa de três viajantes que buscavam onde se hospedar. Atualmente conta com milhões de anfitriões em todo o mundo. Por proporcionarem a criação de conta gratuita, atraem mais usuários que são cidadãos comuns com opção de oferecer uma hospedagem em sua própria casa (AIRBNB, 2021).

Assim, pode-se afirmar que o Airbnb é uma forma propícia para transformar espaços extras em renda, possibilitando com que isso alcance milhões de pessoas, sejam elas turistas ou não, além de diversificar geograficamente as áreas de hospedagens, o que acaba

beneficiando toda rede econômica local, transcendendo os centros tradicionais de hospedagens. Com a diversificação dos locais e com os preços mais baixos, o Airbnb se torna mais acessível e conseqüentemente mais popular. Com um grande potencial no mercado hoteleiro, chega a ser considerado como ameaça ao modo mais tradicional de hospedagem.

Destaca-se também, o Booking ou Trivago, famosos na procura por hospedagens em hotéis, casas ou apartamentos; o Uber ou 99 pop, destaques na locomoção dentro das localidades e, por fim, o MaxMilhas ou Decolar, referências na procura por passagens aéreas.

1.1 Gamificação como ferramenta de promoção dos lugares

Dentre as maiores inovações tecnológicas na contemporaneidade, destaca-se a utilização dos games¹ como estratégia de alavancar negócios em diferentes setores. Um dos fatores que pode atrair o sujeito por jogos e afins é a necessidade e poder de atração pelo lúdico. Por esse valor universal, a prática de games é observada em diversas culturas e contextos sociais.

A ludicidade deriva-se de *ludus*, palavra latina para jogo². Essa atividade tem um poder de envolver as pessoas por apresentarem características que instigam à interação e competitividade. De acordo com MacGonigal (2011) os jogos possuem quatro elementos básicos para que aconteçam, dentre eles, os objetivos, as regras, o sistema de feedback e a participação voluntária. O objetivo faz com que o jogador tenha um propósito; as regras são os desafios e dificultam na chegada do objetivo; o feedback proporciona ao usuário a se manter informado sobre a sua situação atual e a participação voluntária, é o fato do jogador aceitar todas as condições impostas pelo jogo.

Como contextualizam Lucchese e Ribeiro (2009) existem algumas diferenças entre jogos digitais e não-digitais. Para os autores, os jogos digitais permitem interações muito mais dinâmicas do que os jogos tradicionais em razão da experiência audiovisual cada vez mais avançadas com tecnologia de processamento de dados capaz de receber entradas, gerar saídas e ter alterações em seu estado pela passagem do tempo. Com isso, a virtualidade das experiências permite simular inteligência, criar dinâmicas que imitam diversas realidades, dando vida assim, ao ambiente do jogo.

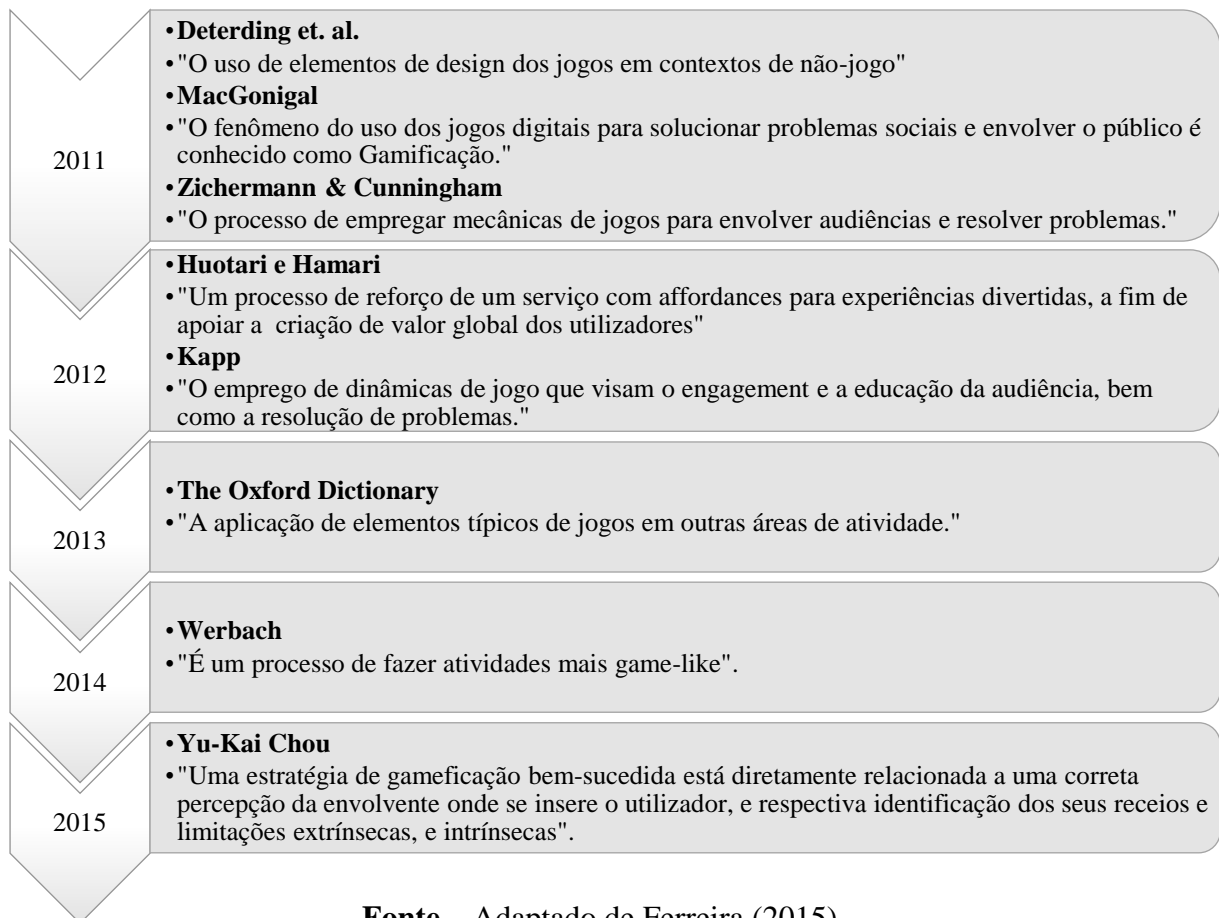
¹ Da palavra em inglês, game, temos a tradução de “jogo” para o português. Essa palavra já é amplamente utilizada no cotidiano brasileiro, sem a necessidade de tradução imediata, tornando-se um exemplo de estrangeirismo. Iremos utilizar o termo quando nos referirmos à jogos digitais.

² Dicionário Michaelis online. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br>.

Em sua maioria, os jogos estão diretamente ligados a Teoria do *Flow*, como aponta Csikszentmihalyi (1990) que foi criada com a intenção de explicar o que faz uma pessoa se sentir feliz e motivada. Por exemplo, nos jogos, quando a dificuldade é alta para o jogador possa evoluir e crescer, ele se sente desmotivado ao ponto de abandonar o jogo. De acordo com Csikszentmihalyi (1990, p.6) o '*Flow*' é “a forma como as pessoas descrevem seu estado de espírito quando a consciência está harmoniosamente ordenada e elas querem seguir o que estão fazendo para seu próprio bem”. Logo o autor definiu sua Teoria do *Flow* como de uma forma geral, a satisfação e os princípios daquilo que faz a vida valer a pena.

O *Flow* chega a ser um estado mental de satisfação, felicidade e envolvimento, é quando a pessoa está tão envolvida com algo que perde a noção do tempo, assim como acontece no âmbito dos jogos. Essa teoria pode ser ligada diretamente a gamificação, pois a mesma utiliza-se técnicas e características dos jogos fora deles, tendo como objetivo a motivação, aprendizagem, solucionar problemas e a mudança de comportamentos (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Nota-se então a utilização de estudos psicológicos e sociais a fim de gerar engajamento e motivação, melhorando o desenvolvimento das pessoas em suas atividades.

Diante dessas complexas interações que os games proporcionam, não é difícil imaginar que as empresas passassem a utilizar algumas dinâmicas dos games para melhorar sua interação com o público e, com isso, conseguir conquistar e fidelizar clientes diante de mercados competitivos. Com isso, o termo gamificação começou a ser utilizado na última década como forma de caracterizar essa aplicação dos recursos dos games para diversas realidades. A partir de 2011, como aponta Ferreira (2015), começaram a aparecer estudos sobre essa temática, ou seja, uma discussão relativamente recente, mas que aponta a emergência de se repensar as formas de comunicação digital (Figura 1).

Figura 1- Evolução do conceito de gamificação

Logo, se percebe que os conceitos se entrelaçam na medida em que os anos passam. Em resumo, a gamificação veio para inovar práticas gerenciais, institucionais, administrativas a fim de atrair o público, criando uma fonte de interação e resolução de problemas, fazendo com que os usuários desfrutem de novas e empolgantes experiências. De acordo com Burke (2015), a gamificação tem sido aplicada além da inovação, ao ser usada no desenvolvimento de habilidades, alterando o comportamento e aprimorando a vida das pessoas. Assim, a gamificação transcende simples aplicações de mecânicas, englobando uma estratégia de controle de comportamentos e maneiras de cativação de consumidores, tornando assim uma ferramenta com um potencial muito grande na aplicação no setor turístico.

Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), os consumidores se mostram mais exigentes e tem amplo acesso à informação. Isso também possibilita maior autonomia nos processos decisórios, como na busca por um destino turístico, sendo assim mais difíceis de agradar. Dessa forma, é importante para os gestores adaptar-se e usar estratégias inovadoras para conseguir prender a atenção do cliente de forma. Para isso, é

primordial garantir que as TICs sejam utilizadas da melhor forma possível e que as organizações do turismo possam aproveitá-las de forma satisfatória.

No caso do turismo, para que esses sistemas de informações funcionem com excelência, é preciso ter um local de armazenamento, gerenciamento e apresentação de informações que sejam base para análises turísticas, pois a informação é o elemento principal para que essa cadeia turística funcione, fazendo com que exista um fluxo de informações entre os vários participantes dessa cadeia. As TICs vêm fazer esse papel de otimizar o fluxo de troca de informações, com a capacidade de respostas mais rápidas às solicitações feitas.

Pelo fato do turismo também ser uma atividade que demanda inovação e conquista de novos clientes, a gamificação se mostra como uma possibilidade de melhorar as experiências do turista no que se refere a conhecer, explorar e interagir com diferentes realidades, provocando sensações diversas.

Para Cheong, Filippou e Cheong (2014), a gamificação vai além de utilizar os elementos dos jogos, tendo em vista que não são os únicos responsáveis pela experiência do jogador, mas sim o modo de interação e ligação feita entre o design, as técnicas e a realização do jogo, e como isso ocorre quando todos esses elementos se fundem com os objetivos das atividades gamificadas.

Já Fernandes, Almeida e Rossetti (2013) destacam que os turistas têm acesso a um número alto de aplicativos disponíveis em seus smartphones, porém, por diversas vezes com conteúdos que não apresentam valor completo, ou até mesmo atualizado, o que dificulta na análise de feedback dos usuários. A opinião da população local ou visitantes recentes são algumas das melhores fontes sobre uma região procurada por um turista, por isso em todas as etapas de uma viagem, as informações devem ser primordiais, por auxiliar na comodidade e familiaridade do local através do conhecimento prévio sobre o mesmo.

Pode-se citar como exemplo de gamificação no turismo, o aplicativo “*Vixperience*”, que segundo o site da prefeitura de Vitória foi uma iniciativa selecionada pela Companhia de desenvolvimento, turismo e inovação de Vitória – ES (CDTIV), e desenvolvida pela startup Mito Games, onde o aplicativo é uma ferramenta que vai proporcionar uma experiência gamificada para os turistas e moradores da região metropolitana.

De acordo com o Marcos Ferreira, diretor de inovação do CDTIV, explica que

A ferramenta oferece benefícios, vantagens e promoções aos usuários e parceiros da plataforma, como restaurantes, bares, hotéis, entre outros. É uma espécie de sistema de recompensas ativadas com moedas que estimulam os usuários a compartilhar suas experiências por meio de rede social.

Em Paris, turistas viram detetives em um aplicativo que desafia o visitante por intermédio de mistérios que precisam ser desvendados em um tour pela cidade (CAPUCHINHO, 2020). Na Holanda, um parque temático instiga o visitante a coletar moedas para se livrar de uma bruxa e, com isso, passeiam pelo parque (TURISMO e INOVAÇÃO, 2017).

É possível verificar que a gamificação surgiu com o objetivo de gerar envolvimento, fidelização e inovação. Com isso, espera-se que o ato de viajar se transforme em experiências únicas para turistas e visitantes. Cada vez mais o setor turístico tem se sensibilizado em investir em serviços que possam refletir as necessidades do turista na atualidade. Assim, a gamificação se torna uma ferramenta que busca se aliar às tendências tecnológicas, mas que, por outro lado também beneficia os destinos turísticos, contribuindo para a sua promoção, atraindo mais interesse pelas localidades e possibilitando a maior interação entre consumidores e gestores.

2. APLICAÇÃO DA GAMIFICAÇÃO EM CONTEXTOS TURÍSTICOS

Um fato que está claro nos dias atuais, é que a propagação de aplicativos como meios de divulgação e interação do mercado com a demanda, está crescendo a todo momento. Com o turismo, não é diferente. Os turistas desejam ter informações em tempo de real e a internet auxilia nesse processo. De acordo com Lima (2019), a partir de uma pesquisa realizada pela Target Group Index, constatou-se que a internet é determinante para 92% dos viajantes entrevistados. Para 60% dos viajantes, a internet também auxilia no planejamento e reservas de viagens. Outros 16% afirmam navegar em sites de turismo e 3% efetuam reservas de passagens online.

Essa mudança no comportamento do consumidor demanda a elaboração de estratégias em todo o setor do turismo, uma vez que a atividade é sistêmica e interligada. Ainda mais em tempos de pandemia do coronavírus, observou-se uma gama de inovações tecnológicas para atender o setor, como a implantação de cardápios de restaurantes em QR Code, além de eventos online, experiências de realidade virtual, entre outros.

Conforme informações da Agência Sebrae de Notícias (2021), o turismo foi um dos setores da economia mais afetado pela pandemia, mas ao mesmo tempo foi aquele que mais se digitalizou em função de ter que se reinventar nesse período. Nesse aspecto, pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), indica que 85% das empresas turísticas se digitalizaram. A plataforma mais utilizada pelos empreendedores é

o Whatsapp, com 84% de usuários; Instagram e Facebook aparecem com 54% e 51%, respectivamente e 23% dos negócios vendem exclusivamente em sites próprios

Para Poggi (2016), as pessoas estão conectadas o tempo todo, seja em suas rotinas diárias como trabalho e pesquisa e até em momentos de lazer, se conectando a amigos, assistindo a filmes etc. Como os aparelhos de celular se conectam a vários dispositivos, não conseguimos ficar off-line, pois, o tempo todo recebemos notificações diversas e, com isso, passamos horas no mundo digital. Logicamente, isso é um ponto determinante para as empresas pensarem em como atrair os clientes na atualidade. Por isso, o marketing digital vem ganhando espaço no turismo.

A forma com que o destino turístico é veiculado nessa sociedade tecnológica precisa estar em convergência com essas novas demandas. Há que se levar em consideração ainda o fato de que o consumidor consegue ter uma autonomia maior com relação às suas escolhas com a internet. Com isso, o marketing digital obedece à uma lógica diferenciada [...] “pois no mundo online nós escolhemos a marca que queremos ‘ouvir’, ou seja, ao curtir uma determinada marca no Facebook, começamos a receber seus posts, com novidades, lançamentos, etc” (POGGI, 2016, p. 9).

Para o Sebrae (2017), o consumidor atual tem se mostrado imediatista e procura serviços e produtos que sejam flexíveis, autônomos e práticos. O chamado turista digital quando quer viajar, planeja, compra, experimenta e compartilha todo o processo (Figura2). Com a grande ascensão da economia compartilhada que refletiu no surgimento de plataformas digitais diversas, que se mostram uma tendência para o consumidor devido às experiências e ao custo-benefício.

Figura 2 - Perfil do novo turista



Fonte - Sebrae (2017)

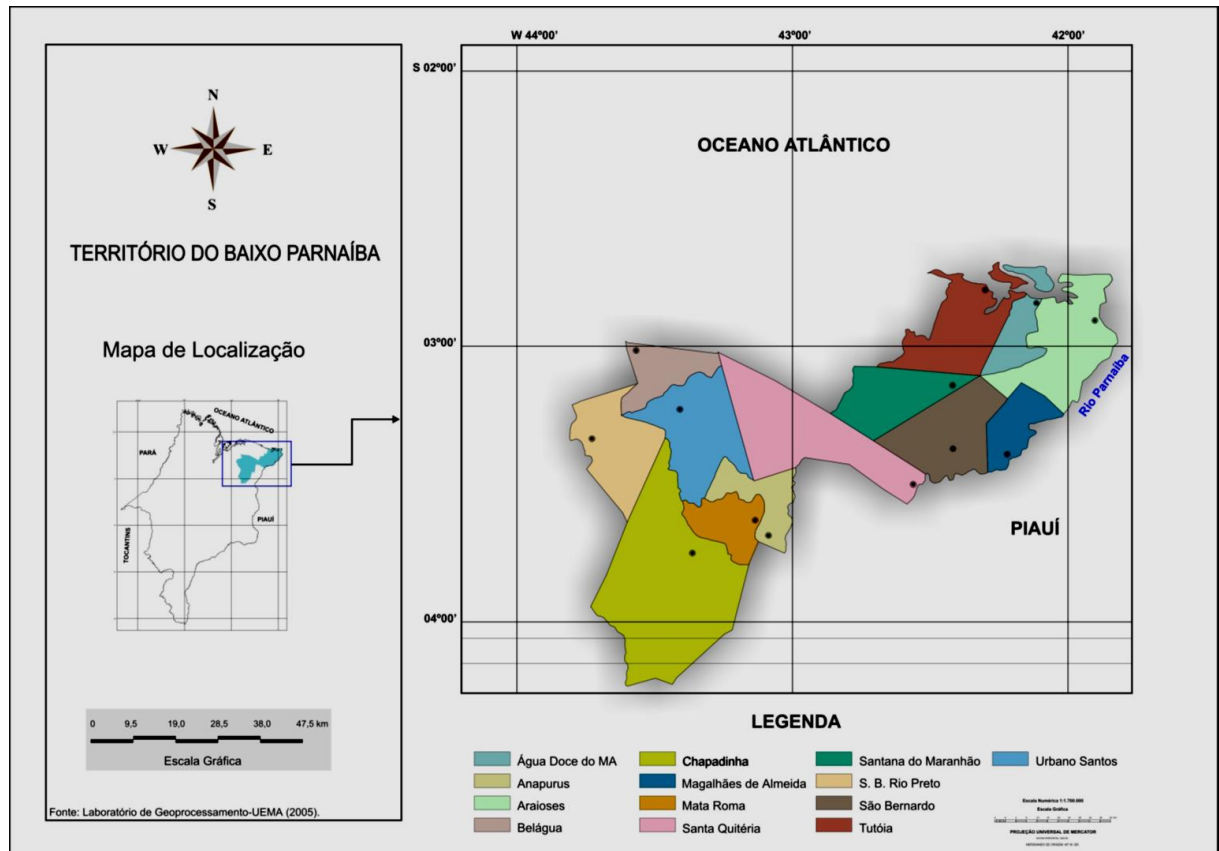
Nesse aspecto, destacamos que os aplicativos são os principais meios de conexão da oferta com a demanda turística, que ainda conciliado com aplicação de estratégias gamificadas, pode maximizar a proporção de alcance de melhores resultados. Isso pode gerar um maior engajamento dos turistas com as destinações turísticas e, com isso, melhorar o marketing digital, dando maior visibilidade para atrativos e lugares.

2.1 Baixo Parnaíba Maranhense: potencialidades para o turismo

O Baixo Parnaíba Maranhense é uma microrregião que pertence à mesorregião leste do Maranhão, no Nordeste do País, com uma área de 15.876,9 km². É formada por treze municípios (Figura 2) e consiste numa “[...] ampla extensão de terras, com cobertura florestal característica do Cerrado ou integrando também áreas de transição entre Cerrado e Caatinga, envolvendo distintos municípios [...], objeto de distintas classificações, obedecendo a diferentes nomenclaturas” (OLIVEIRA, 2015, p. 66).

Os municípios que formam essa região são: Araióses, Tutóia, Santana do Maranhão, Água Doce do Maranhão, Santa Quitéria do Maranhão, São Bernardo, Magalhães de Almeida, Anapurus, Mata Roma, Chapadinha, São Benedito do Rio Preto, Urbano Santos e Belágua.

Figura 2 – Mapa territorial do Baixo Parnaíba



Fonte – Plano territorial de desenvolvimento rural (2005)

Segundo o Coutinho e Lima (2019) em meados do século XVIII, os municípios começam a surgir com características comuns, descoberto por conta da exploração de novas terras tanto por via marítima quanto terrestre. O Delta das Américas, assim como seus afluentes tiveram uma grande relevância para que esses municípios surgissem, que marca o trajeto de descobertas ao qual era utilizado para fuga de enchentes ou pelo trabalho de pescaria. Por vias terrestres, essas descobertas estavam vinculadas a catequização dos padres jesuítas vindo de Portugal, o que contribuiu para a utilização das terras para novas lavouras. Com as explorações puderam constatar a existência tribos indígenas na região, que acabou influenciando na nomenclatura de algumas cidades, como por exemplo, Araioses (Araios), e outras influências religiosas, como Santa Quitéria e São Bernardo, santos católicos.

Para se chegar à Região do Baixo Parnaíba, atualmente por vias aéreas, se tem a opção de desembarcar em São Luís/MA – Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado, e percorrer dois principais percursos terrestres. O primeiro é pela MA-312 que conecta a cidade de Água Doce do Maranhão, em um trajeto pela costa do estado; e o segundo pela MA-034 que conecta a cidade de Santa Quitéria. Também se tem o aeroporto de Parnaíba/PI –

Aeroporto Internacional Prefeito Dr. João Silva Filho, que fica distante aproximadamente 75 km da cidade de Araiões pela MA-345, além do aeroporto da capital do Piauí, Teresina – Aeroporto Senador Petrônio Portella, que fica distante aproximadamente 270 km da cidade de São Bernardo pela MA-110. Isso ajuda no fluxo turístico tanto nacional quanto internacional. (COUTINHO e LIMA, 2019)

Pensando nas vias terrestres, nota-se que nos municípios estão as principais rotas do estado, que são Santa Quitéria, São Bernardo, Água Doce do Maranhão e Araiões, além de terem terminais rodoviários com empresas de ônibus regular, apesar de se encontrarem em estado precário. Duas localidades que já não são favorecidas por não serem vias de trânsito comum de viajantes são os municípios de Santana do Maranhão e Magalhães de Almeida, pois possuem vias únicas de entrada e saída (COUTINHO e LIMA, 2019)

De acordo com Coutinho e Lima (2019), uma grande estratégia de valorização do território é a atividade turística e excursionista, por meio de políticas públicas, que organizam as ofertas e serviços de hospitalidade, bem como a melhoria da infraestrutura e promoção dos municípios como referência para o turismo ecológico e de aventura. Os municípios de Água Doce do Maranhão, Araiões, Paulino Neves e Tutoia fazem parte do polo turístico Delta das Américas, e com isso já se encontram em processo de expansão turística.

Mesmo com várias vantagens que o município se encontra, ainda não há uma importância com o turismo, por parte dos gestores, tornando inexplorável todo o potencial turístico. De acordo com o Inventário e diagnóstico turístico da cidade, a mesma tem como principais atrativos turísticos o Rio Buriti, que banha o município e consiste de várias ofertas no entorno do mesmo (COUTINHO e LIMA, 2019). Além do rio, existem dois principais atrativos culturais, que são o Festejo de São Bernardo, santo padroeiro da cidade, e as Festas Juninas, realizada em quatro dias de evento. Ambos movimentam significativamente o município.

3 CONECTANDO SÃO BERNARDO: ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS E VIRTUALIZAÇÃO DO ESPAÇO

Na maioria dos municípios do Baixo Parnaíba Maranhense, o fomento e divulgação do turismo ainda são bem precários, mesmo tendo um potencial de crescimento muito alto a partir dos seus recursos naturais, especialmente a partir dos recursos hídricos e culturais como festejos religiosos.

De acordo com o IBGE (2022), São Bernardo tem uma população de aproximadamente 30 mil habitantes. A renda mensal gira em torno de 1,5 salários mínimos e apresenta pouco mais de 10% de domicílios com esgotamento sanitário adequado. Trata-se, portanto, de uma cidade pequena e com aspectos socioeconômicos precários em alguns aspectos.

A localização estratégica, no leste maranhense (Figura 3) coloca São Bernardo como importante elemento de ligação entre municípios que são conhecidos nacionalmente pelo seu potencial turístico como Tutoia e Paulino Neves. Historicamente, as primeiras formas de conquistas territoriais em São Bernardo se deram pelos padres jesuítas no século XVIII, mais precisamente em 1700, quando os mesmos estavam envolvidos na tarefa de catequizar índios na região (IBGE, 2022).

O ponto inicial de suas incursões deu próximo a um pequeno curso d'água a qual deram o nome Buriti. Como de costume, o marco territorial foi a construção da igreja matriz, edificada sob o patrocínio e invocação de São Bernardo. No processo de exploração da região utilizavam como guias índios e negros escravizados (IBGE, 2022).

Atualmente, São Bernardo tem um comércio varejista que movimenta a economia local e atrai visitantes de povoados e municípios limítrofes. A maioria dos empreendimentos fica localizada na zona urbana, em local de fácil acesso, normalmente próximos a postos de gasolinas e/ou restaurantes, quando não incorporam um restaurante próprio nas suas dependências. São de origem local, principalmente de empresários de outros setores como comércio e/ou agricultura e utilizam a estrutura local existente, realizando pequenas transformações.

No caso da infraestrutura turística, verifica-se que apesar de alguns empreendimentos se rotularem como hotéis, apresentam estruturas simples relacionadas a pousadas ou hospedagem do tipo pensão. É comum ver nesses locais, funcionários trabalhando em diversas funções. O principal meio de divulgação ocorre por meio de telefonia

Figura 4 – Distribuição da fibra ótica o Maranhão



Fonte - Maranhão (2016)

Logicamente o limite no uso da internet acarreta vários obstáculos, especialmente para o turismo. No entanto, nos últimos anos São Bernardo tem melhorado a sua conectividade a partir da disponibilização e ampliação da fibra ótica pelo interior do município. Fora isso, destacamos que a pandemia acabou ampliando a utilização da internet e muitos empreendimentos de alimentação passaram a operar de forma online, desenvolvendo aplicativos e sistemas de delivery, o que é um grande passo para isso se estender a outros serviços.

Como muitos municípios do Baixo Parnaíba Maranhense são pouco conhecidos em seus atrativos turísticos, seria uma boa oportunidade aproveitar o período atual em que existe uma demanda por estratégias alternativas de interação entre consumidores e empresas para que a prefeitura pudesse investir em ações que pudessem dar mais visibilidade a São Bernardo. No próprio site da prefeitura, as informações para um turista que chega a cidade são escassas.

3.1 Proposta de aplicativo com o uso de gamificação para São Bernardo

Como se pode observar, o município encontra-se com déficit em várias áreas relacionadas ao turismo, empecilho que pode ser contido com a inserção de tecnologias para que os turistas acessem os principais atrativos de São Bernardo e, com isso, beneficiar a cidade e a sociedade local. Esse avanço seria com a criação de aplicativos para amparar os habitantes locais, por meio de auxílio com a oferta turística, e por outro lado facilitar a promoção da localidade e do acesso os serviços existentes no município. Essa ação será realizada por meio de um objeto essencial e poderoso que é o celular, aparelho que encontra-se com a maioria das pessoas que acessam a internet (gráfico 2).

Assim sendo um forte aliado na busca por uma melhoria na oferta turística, com uma aplicação usando estratégias de gamificação, criar um aplicativo interativo e imersivo, fazendo com que cativem o turista. O município encontra-se com bastante potencial, mas a maioria dos atrativos ainda é restrito ao conhecimento da população local e, por isso, é necessário que os visitantes que passam por São Bernardo possam usufruir também desses locais de interesse turístico.

Com a utilização de um aplicativo para captação de turistas, espera-se que existam investimentos para melhoria local de infraestrutura e geração de renda para a sociedade não apenas do município de São Bernardo, mas na região do Baixo Parnaíba Maranhense que tem municípios com realidades bastante parecidas tanto com relação à vulnerabilidade social quanto do potencial para o turismo. Essa atividade pode servir para promover acesso e oportunidade de renda à população local a partir de um planejamento participativo, no qual a prefeitura juntamente com empresários possa estabelecer um diálogo com a população e, com isso, fazer com que o turismo possa ser uma alternativa viável para a região.

Essa ação já é usada em outras cidades brasileiras como, por exemplo, Recife-PE, que criou o aplicativo “Recifeando”, que de acordo com o site da prefeitura da cidade, a aplicação nasceu de um crowdfunding³ no Quero Impactar, da Prefeitura do Recife, e integra ações do Programa Recentro, iniciativa que busca revitalizar e modernizar a área central da cidade. É parceira da iniciativa e passa a gerir a ferramenta, que foi desenvolvida pela empresa “Rdmapps”. Trata-se de uma ferramenta interativa que permite a experiência de visitar o Bairro do Recife de maneira autônoma (Figura 5). O aplicativo oferece uma experiência com conhecimentos e história que por meio do celular.

³ Termo utilizado para designar o financiamento de uma iniciativa a partir da colaboração coletiva de um grupo.

O “Recifeando” funciona a partir do serviço de localização do GPS do celular, o aplicativo mapeia monumentos, equipamentos públicos e privados, ruas e obras de arte espalhados pelo bairro mais antigo do Recife. Cada um desses marcos contará com um breve relato com linguagem simples e repleto de conteúdo proporcionado um jeito diferente de explorar e viver a cidade. De acordo com Ana Paula Vilaça, chefe do Gabinete do Centro do Recife:

A forma como a gente hoje consome bens, serviços e informações mudou. Cada vez mais as pessoas buscam na tecnologia formas de se relacionar de maneira mais autônoma. Cabendo ao poder público, também, usar as informações de dados para criar alternativas modernas, interessantes e criativas capazes de promover cidadania digital. Unir esforços para criar soluções criativas também é nosso papel e o Recifeando é a prova de que essas alianças são bem-vindas (RECIFE, 2021)

Com a aplicação da ação, transcendem-se os meios convencionais de divulgação que são as redes sociais, abrindo um leque maior, que se conecta com políticas públicas, para uma melhoria crescimento da região do município de São Bernardo. Certa iniciativa deve-se caminhar em paralelo com o poder publico buscando benefícios coletivos.

Figura 5 – Aplicativo “Recifeando”



Fonte – Marcos Pastich/PCR

Os principais pontos que existem na cidade de interesse turístico são a igreja Matriz, o monumento do Padre Nestor, o monumento a São Bernardo, padroeiro da cidade, o Balneário Cai N’água e o Balneário Buriti (Figura 6).

Segundo Vaz (2016), há ainda marcos importante, como a fazenda Paraíso, antiga feitoria de propriedade do capitão João de Deus Pires Ferreira, atualmente pertence ao senhor Bernardo Oliveira Lima Júnior, mais conhecido como Júnior Esperança, onde na própria casa-grande foi encontrada uma telha com a inscrição datada de 1853.

Figura 6 – Elementos de interesse turístico em São Bernardo: em sentido horário, no canto superior esquerdo, a Igreja Matriz, o Santo padroeiro, o Balneário Buriti e o Balneário Cai N'Água



Fonte - Acervo pessoal do autor (2022)

No povoado São Raimundo, região rural de São Bernardo existe o “Cemitério dos Casais” que fica localizado na fazenda Bonfim, onde eram sepultados somente os escravos, tristes lembranças e resquícios da discriminação racial (Figura 7). Outro ponto de destaque é o Engenho Paraíso que se tornou a “Casa Mãe” dos Pires Ferreira no Nordeste do Maranhão. A moenda do Engenho, montada em 1869, com inscrição de nº 2603 foi importada da Inglaterra. Certamente foi o mais importante engenho de açúcar do Nordeste do Maranhão. Além da Casa-Grande, do Engenho Paraíso, os Pires Ferreira construíram também a Capela de São Benedito, também no povoado São Raimundo.

Há fatos importantes que devem ainda ser registrados na casa grande como: Fernando Pires Ferreira, filho de Antônio Pires Ferreira e Lina Carlota de Jesus Rodrigues de Carvalho, formado pela Faculdade de Medicina de Paris em 1867 voltou ao Brasil em 1868. Operou efetivamente a sua mãe, sobre uma mesa da casa-grande do Engenho Paraíso, dando cumprimento a promessa que fizera, pois sua mãe sofria de catarata. Por ter fundado o curso

de Oftalmologia na Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro, Fernando Pires Ferreira, tornou-se o “Pai da Oftalmologia” no Brasil.

Todos esses pontos são fragmentos da história local, muitas vezes esquecidos até mesmo pela população local que não tem acesso a essas histórias e esse conhecimento. Com o turismo, seria uma oportunidade de reviver essas histórias e contribuir com a conservação desses bens culturais, já que alguns acabam sendo deteriorados com o tempo. Ao mesmo tempo, são elementos de identidade do povo que cresceu e que vive nesse lugar.

E para que os turistas valorizem a história de um local, primeiramente ela tem que ser valorizada pelo seu povo, e deixar que ela seja esquecida é um caminho reverso para que isso aconteça, então a preservação é uma maneira de instigar no seu crescimento e auxílio a se tornar um local possível para um turismo mais ativo, e com isso a região só tende a ganhar.

Figura 7 - Cemitério dos escravos



Fonte – Vaz (2016)

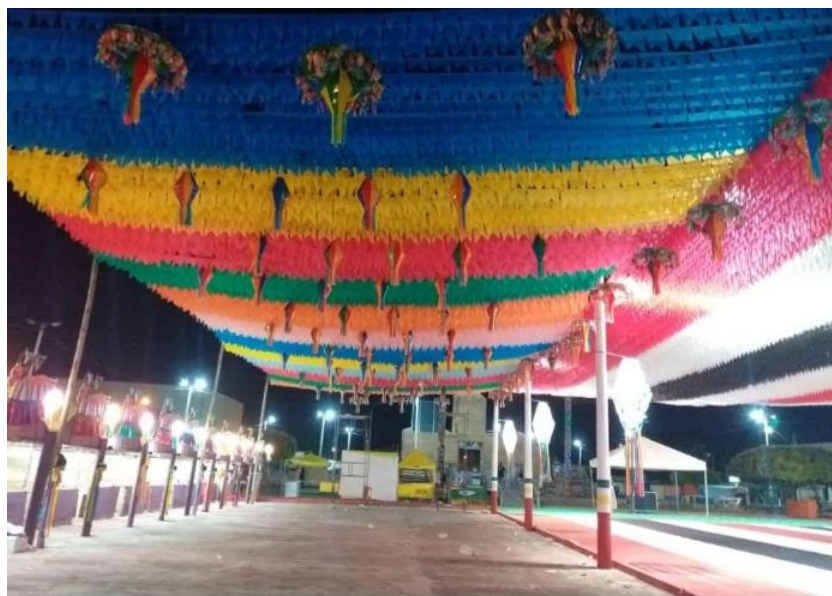
Partindo para os atrativos culturais, a município se destaca por ter grandes eventos sazonais que movimentam a cidade por completo. Anualmente o padroeiro São Bernardo é festejado entre os dias 10 e 20 de agosto no município. Há investidura de pequenos comércios locais, festejos com atrações nas praças locais, uma programação intensa religiosa, entre outras atividades. A paróquia de São Bernardo localizada na sede do município torna-se o palco desta grande atração com sua Igreja Matriz sediando todo o evento, tanto dentro da igreja quanto nos seus arredores.

O Festejo de São Sebastião é outro evento religioso que tem uma movimentação notória de pessoas no município, tanto do próprio município quanto das localidades vizinhas. Sua celebração ocorre entre os dias 10 e 20 do mês de janeiro na sede da cidade, na capela de

São Sebastião. Sempre iniciado com o levante do mastro, uma cerimônia local entoada com bandinhas locais até a igreja, que é celebrada a missa e por fim é fixada o mastro em terra. Seus fiéis continuam a celebração com festas religiosas, mas também ocorrem festas sociais, com atrações no centro da cidade.

Em São Bernardo, o festejo Junino é realizado no mês de julho e suas preparações envolvem quase todo o ano com a organização da decoração da cidade, preparação das quadrilhas juninas e de outras danças que irão se apresentar, exposição de produtos e gastronomia típica, entre outras atividades direta e indiretamente associadas ao evento (Figura 8). Assim, toda uma estrutura é direcionada para o evento que movimenta um fluxo de pessoas no município e arredores.

Figura 8 - Decoração de Festas Juninas de São Bernardo/MA



Fonte – Inventário e diagnóstico turístico do Baixo Parnaíba (2019)

Partindo desse ponto, a criação de um aplicativo para o fomento da atividade turística em São Bernardo/MA é uma forma de melhorar a dinâmica turística e amparar a comunidade numa nova forma de trabalhar com o município. Assim idealiza-se o aplicativo “Matriz”, um aplicativo focado em melhorar o fomento de turistas de forma gamificada, para melhorar a dinâmica e tornar atraentes para a demanda turística (Figura 9). A proposta é que o game seja baseado na Teoria do Flow de Csikszentmihalyi (1990), contribuindo para que o turista, a partir do engajamento no aplicativo, seja motivado a utilizá-lo cada vez mais a partir de recompensas.

Figura 9 – Esboço do Aplicativo “Matriz”



Fonte- Elaboração própria (2022)

O nome do aplicativo reflete no município que, historicamente, segundo Nonato Vaz, escritor local da cidade diz em seu livro que a cidade no seu descobrimento “tomou o nome de Matriz de São Bernardo, que passou a chamar-se assim, devido naquele tempo ter servido de sede da Circunscrição Jesuíta”.

O aplicativo intitulado “Matriz” tem por objetivo mapear os principais pontos turísticos da cidade de São Bernardo, locais estes que contarão sua história por si só. Isso funciona de maneira lúdica e envolvente, fazendo com que as pessoas conheçam o local de uma maneira diferente do que estão acostumadas, através de fotos e histórias de seu passado por meio do seu celular. Fazendo assim, com que elas tenham um fácil acesso à cultura local com o acesso ao aplicativo Matriz. E com o auxílio de *QR Codes* em pontos estratégicos da cidade, isso tudo se torna possível, pois ao apontar a câmera do celular para esse *QR Codes*, o usuário do Matriz terá acesso a um acervo de informações, imagens e vídeos, além da história do local, como era antigamente e sua evolução.

Sabendo que as pessoas nos dias atuais estão bem mais conectadas e que seu acesso ao celular e tecnologias se tornaram comum, o uso do aplicativo é uma forma de aproximação dos visitantes com a região, por poder adquirir conhecimento sobre o local, seus ambientes propícios para passeios, assim como suas festividades culturais e religiosas.

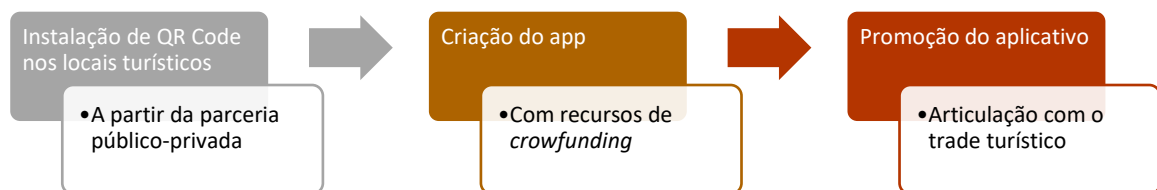
É importante saber que como o aplicativo é uma ferramenta para facilitar o acesso ao conhecimento do local, todos os conteúdos encontrados nele estão disponíveis de maneira clara para que não haja nenhuma dificuldade na hora do uso, assim como acessibilidade com conteúdo de áudio para usuários que não tem domínio de leitura.

No “Matriz” encontra-se também informações sobre opções turísticas da cidade, como locais de hospedagens, alimentação e lazer. Nessa categoria funciona um sistema de nível do usuário do aplicativo, quanto maior for o acesso, mais ele recebe descontos nos ambientes aos quais for visitar. Isso faz com que ele se sinta instigado a subir de nível e se beneficiar ainda mais com seus resultados, conseqüentemente ele irá explorar ainda mais a região.

Seu nível aumentará de acordo com seu consumo, ou seja, toda vez que ele fizer compras, que ele usufrua de inúmeras maneiras os serviços oferecidos pela cidade, ele ganha pontos para ajudá-lo a subir de nível. Assim como desbravar os locais com *QR Code*, já que toda vez que ele abrir um local, ganhará pontos que poderão ser acumulados para auxiliar na sua busca por elevar seu nível e seus descontos.

Como o turismo é uma atividade na qual são envolvidos diversos setores, realização uma ação como essa demanda o envolvimento de vários agentes, como prefeitura, empresários e a população local. Torna-se necessário inicialmente o mapeamento dos atrativos e coleta de informações sobre as especificidades de cada local. Posteriormente, a instalação de placas com *QR Code* com a digitalização dessas informações também necessidade de investimentos públicos e privados. A criação do aplicativo pode ser beneficiada a partir de apoio de empresários da região, por intermédio do crowdfunding. Para divulgar o aplicativo, todo o trade turístico deve ser envolvido e motivado, para que forneçam descontos mas ganhem com isso, visibilidade para os seus negócios (Figura 10).

Figura 10 – Processo de criação e aplicação do aplicativo Matriz



Fonte - Elaboração própria (2022)

O aplicativo é pensado tanto para os visitantes quanto para a população local, pois com o cadastro do comerciante e empreendedor, o mesmo pode acessar e divulgar seus produtos e serviços no aplicativo, fazendo com que o visitante possa ter um acesso mais rápido e prático do que está sendo oferecido naquele momento em que ele está na cidade. Essa é uma forma de fazer com que o comércio também se diversifique, buscando sempre se inovar

com promoções é melhor qualidade na hora de oferecer seus produtos, atraindo ainda mais clientes para suas negociações, auxiliando na economia local. A partir da iniciativa em São Bernardo, espera-se que outros municípios do Baixo Parnaíba possam também ser beneficiados, já que mesmo em lugares mais remotos, o turista ainda deseja ficar conectado e, por isso, os agentes devem estar atentos a essas novas demandas para que possam ser feitas ações que dinamizem a experiência dos turistas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando no campo de estudo da gamificação na área turística voltada a região de São Bernardo- MA, o objetivo deste trabalho foi realizar um estudo a respeito das vantagens do turismo, e o quão ele tende a beneficiar a região com o avanço das tecnologias aplicadas a essa área, fazendo assim com que haja novas experiências através do uso de aplicativos para auxiliar nessas vivências.

Através disso se pode perceber que com o avanço e aplicação das tecnologias tem-se a possibilidade tanto de preservar a história quanto dinamizar a ação turística, logo resultando em melhorias para todas as regiões afetadas, influenciando na melhoria das infraestruturas e economia, assim como valorizando a cultura e festividades locais.

O fato de o turismo ter um grande potencial, mas com muitas limitações no Baixo Parnaíba Maranhense faz com que haja uma dificuldade de expandi-lo. Há uma grande falta de planejamento turístico por parte dos governantes, o que faz com que a região não tenha tanta visibilidade e não seja muito conhecida como pontos turísticos a serem visitados, sendo assim esquecida e pouco conhecida.

A gamificação se torna um atrativo estimulante para que os visitantes se sintam ainda mais atraídos a conhecer e explorar a cidade e região, pelo fato de transformar toda vivência em ainda mais diversão e descontração. Já que a mesma instiga o turista a conhecer e usufruir ainda mais dos ambientes por fazer parte de vantagens para seu desenvolvimento no aplicativo, e assim foi pensado o app “Matriz”, para que essa experiência se torne ainda mais gratificante e satisfatória para quem visita, é uma oportunidade de alavancar mais os pontos turísticos da cidade de São Bernardo - MA e regiões vizinhas para que tem uma vasta gama de passeios em prol do turismo.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Turismo é a atividade que mais se digitalizou na pandemia.** 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/turismo-atividade-que-mais-se-digitalizou-na-pandemia/>. Acesso em 07 fev. 2022.
- AIRBNB. **História.** 2021. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/>. Acesso em 07 dez. 2021.
- ARRUDA, Patrícia. Vitória terá aplicativo inteligente para divulgar cidade como destino turístico. Site da **Prefeitura de Vitória**, 2020. Disponível em: <https://m.vitoria.es.gov.br/noticia/vitoria-tera-aplicativo-inteligente-para-divulgar-cidade-como-destino-turistico-41843>. Acesso em: 15 de jan. de 2022.
- BARRETO, Margaritta. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: Papirus, 1995.
- BRASIL, Ministério de Desenvolvimento Agrário - (MDA) Secretaria de Desenvolvimento Territorial Território Baixo Parnaíba – (SDT). **PLANO TERRITORIAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL.** Site do Ministério da agricultura. Disponível em: http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_territorio020.pdf. Acesso Em 02 fev. 2022.
- BURKE, B. **Gamificar:** como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. Tradução Sieben Gruppe. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- CAPUCHINHO, Cristiane. **Apps transformam turista em detetive e animam roteiros urbanos na pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/10/29/aplicativos-de-enigmas-propoeoem-turismo-urbano-em-tempos-de-covid.htm>. Acesso em 07 fev. 2022.
- CETIC.BR. **TIC Domicílios.** Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em: 25 de nov. de 2021.
- COUTINHO, A. C. A.; LIMA, M. V. V. **Inventário e Diagnóstico Turístico – Microrregião do Baixo Parnaíba Maranhense.** Novas Edições Acadêmicas, 2019.
- CHEONG, Christopher; FILIPPOU, Justin; CHEONG, France. Ensino de Gestão de Processos de Negócios com Simulação em Programas de Pós-Graduação em Negócios: Uma Abordagem Integrativa. **Revista de Educação em Sistemas de Informação**, v. 25, n. 3, p. 233, 2014.
- CLEBA, Márcio. **Marketing Digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow:** The Psychology of Optimal Experience. Journal of Leisure Research, 1990, p. 93–94.
- FERNANDES RPA, Almeida JE, Rosseti RJF (2013) **Um Sistema De Turismo Colaborativo Utilizando Jogos Sérios.** In: Rocha Á., Correia A., Wilson T., Stroetmann K.

(eds) Avanços em Sistemas e Tecnologias de Informação. Avanços em Sistemas Inteligentes e Computação, vol 206. Springer, Berlim, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36981-0_67

FERREIRA, André. **Gamification: Um Novo Paradigma de Criação de Valor no Mass Market**. Orientador: Dra. Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre. 2015. 262 f. Dissertação (Mestrado) – Gestão, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.
IBGE. Cidades. 2022. **São Bernardo**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-bernardo/pesquisa/18/16459>. Acesso em: 07 fev. 2022.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país**, 14 de abril de 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 09 de fev. de 2022.

LEON, Lucas Pordeus. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. **Agência Brasil**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em 08 fev. 2022.

LIMA, Felipe. **Estudo: 92% dos brasileiros usam a internet como principal aliada de viagens**. 2019. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/estudo-92-dos-brasileiros-usam-a-internet-como-principal-aliada-de-viagens/>. Acesso em 08 fev. 2022.

LUCCHESI, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de jogos digitais**. Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP, 2009. Disponível em: <http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2022.

MARANHÃO. **Internet para todos**. 2016. Disponível em: <https://www.eventos.momentoeditorial.com.br/wp-content/uploads/2019/10/DAVI-TELLES.pdf>. Acesso em 20 jan. 2022.

McGonigal, Jane. **Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world**. The Penguin Group, 2011

MORAIS, Ricardo Prates. As empresas e o Marketing Digital. In: **Baguete tecnologia e informação em um só lugar**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/asempresas-e-o-marketing-digital>. Acesso em: 18 jan. 2022.

OLIVEIRA, Danniell Madson Vieira. (2015). **Das veredas da encosta aos variantes da firma no Baixo Parnaíba maranhense: As varedas da encosta aos variantes da firma no baixo parnaíba maranhense: as (re)organizações territoriais como formas de manutenção da condição camponesa diante da ação de uma grande empresa / Suzano Celulose**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-graduação em Geografia (dissertação de mestrado).

PANROTAS. **WTTC dá números ao prejuízo do Turismo na pandemia**, 14 de abril de 2021. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/coronavirus/pesquisas-e-estatisticas/2021/07/wttc-da-numeros-ao-prejuizo-do-turismo-na-pandemia_182829.html. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

POGGI, Marta. **Marketing Digital para turismo**. Strategia Consultoria Turística Ltda, 2016. RECIFE. **Recifeando**: Aplicativo apresenta um jeito interativo e criativo de conhecer o Recife. 2021. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/noticias/15/12/2021/recifeando-aplicativo-apresenta-um-jeito-interativo-e-criativo-de-conhecer-o>. Acesso em 08 fev. 2022.

SEBRAE. **O turista mudou, e agora? Conheça as novas tendências nesse segmento**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-turista-mudou-e-agora-conheca-as-novas-tendencias-nesse-segmento,6bdd66c42833e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 07 fev. 2022.

SILVA, Leonardo Werner. Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. **Folha de São Paulo**. 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em 08 fev. 2022.

TURISMO E INOVAÇÃO. **Gamificação: o jogo da vez no turismo**. 2017. Disponível em: <http://turismoeinovacao.com/gamificacao/gamificacao-o-jogo-da-vez-no-turismo/>. Acesso em 07 fev. 2022.

VAZ, Raimundo. **São Bernardo Documentário: História da Matriz de São Bernardo – Nossa Terra, nossa Gente**. 4ed. São Bernardo -MA. Sobral Gráfica e editora, 2016.