

I Game of Tour do IFMA Campus Coelho Neto: a gamificação como alternativa oferta turística

¹Barros, Andréa Lima

Costa, Ana Vitória Monteiro²

Lima, Maria Irisnete Barbosa³

RESUMO

Esse trabalho possui o propósito de evidenciar a gamificação, que pode ser traduzida pelo uso de elementos de jogos para a solução de problemas (KAPP, 2012), como estratégia para a promoção de uma vivência de turismo no município maranhense de Coelho Neto. Para isso, o objetivo geral do estudo é analisar o planejamento de *game of tour* como instrumento de valorização do patrimônio histórico e arquitetônico desta cidade. A metodologia foi composta pelo estudo descritivo com caráter qualitativo e quantitativo, enfatizando-se que, antes da efetiva oferta do *game*, alguns estudantes realizaram um teste piloto e reconheceram que os enunciados dos desafios estavam coerentes com a proposta, apesar da existência da necessidade de efetuação de ajustes. Após o teste, 40 estudantes do Instituto Federal do Maranhão se dividiram em quatro equipes para elucidar 12 desafios que simulam um percurso dos principais pontos turísticos na cidade. Mas a fim de compreender de modo aprofundado a percepção e satisfação dos participantes em relação ao *game*, foi aplicado um questionário eletrônico a 26 envolvidos no jogo. O tratamento das informações se deu pela análise da distribuição de frequência das respostas através do Excel. Dessa forma, os resultados comprovam essencialmente que a experiência gamificada contribuiu fortemente para os participantes conhecerem mais sobre a localidade, além de evidenciar que o *game of tour* é uma abordagem lúdica capaz de incentivar a promoção do turismo no município.

Palavras- chave: Turismo, Gamificação, Patrimônio histórico e arquitetônico. Planejamento.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, o valor econômico de bens e serviços vem cada vez mais se concentrando nas experiências marcantes que as pessoas podem ter ao usufruir o bem ou o serviço (Paixão & Cordeiro, 2012). E, no mercado de turismo, essa tendência ainda é mais evidente, de modo que já existem modelos inovadores de turismo que integram a gamificação como mecanismo para a promoção de vivências eternas e únicas (Kovacevic et al., 2014).

Nesse sentido, gamificar uma experiência diz respeito a empregar elementos de *design* de jogos para envolver, motivar e estimular o visitante na resolução de problemas (KAPP, 2012). Logo, o turismo atrelado à gamificação, trata-se de refletir a maneira como um local turístico pode ser vivenciado de modo a desenvolver o máximo envolvimento do turista com o lugar visitado (Souza & Marques, 2017; Souza, Varum, & Eusébio, 2017).

Mas vale ressaltar que existem desafios quanto a implementação da gamificação no mercado de turismo, sendo o de maior destaque o uso não ético dos componentes de jogo na atividade turística, como a promoção de competitividade excessiva entre os envolvidos na dinâmica, que, infelizmente, pode acabar com cooperação entre os envolvidos (Negrusa et al.,

¹ Doutora em Planejamento e Gestão do Turismo e Hotelaria. Docente do IFMA/Campus Coelho Neto. E-mail: andrea.barros@ifma.edu.br.

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração do IFMA/Campus Coelho Neto. E-mail: vitoria.monteiro@acad.ifma.edu.br.

³ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração do IFMA/Campus Coelho Neto. E-mail: irisnete.b@acad.ifma.edu.br.

2015). Além disso, Sigala (2015) realça que o emprego incorreto da gamificação pode promover a redução de motivação e criatividade.

Dessa forma, para testar as potencialidades e limitações dessa abordagem, o presente estudo construiu um *game of line* de turismo, o qual, em sua síntese, busca incentivar as práticas de participação da comunidade autóctone na atividade turística. Segundo Cabral e Cyrillo (2008), a comunidade autóctone é um componente relevante para a efetiva implantação do turismo na localidade, haja visto que ela pode ajudar na apropriação ou rejeição da repercussão dessa proposta.

Assim, o estudo possui como questão central: como aliar o planejamento gamificado e turismo de modo a incentivar os indivíduos autóctones de Coelho Neto (MA) a conhecer mais sobre seu patrimônio histórico e arquitetônico? Para fazer frente ao desafio, objetiva-se relatar uma proposta de planejamento de turismo gamificado como instrumento de valorização do patrimônio histórico e arquitetônico de Coelho Neto (MA).

Enfatiza-se ainda que o artigo torna-se relevante em razão da importância de cada vez mais se desenvolver trabalhos os quais apreciem os aspectos culturais e históricos das comunidades brasileiras como veículo de discussão e partilha de conhecimentos. Outrossim, a experiência poderá incentivar pesquisas e reflexões sobre a possibilidade de usar *games off line* como ferramenta para propiciar vivências mais intimistas de contato com o lugar e valorização da história local como instrumento de compreensão da atual realidade do município. (Alves, 2013; Da Silva, Malta & Sá, 2016).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Gamificação

Nos últimos anos a gamificação teve forte participação na vida das pessoas, sendo um dos motivos principais a crise sanitária de COVID-19 em 2020. Nessa linha, a gamificação popularizou-se e o que antes era inicialmente utilizado em propagandas de marketing e para web teve uma imensa evolução e atualmente se encontra até na educação. Este dilema pode ser mitigado pela difusão das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), que causam mudanças radicais na sociedade (FARDO, 2013; SILVA, 2018; ZICHERMANN, CUNNINGHAM, 2012).

Dessa forma, apesar do seu significativo avanço e sua utilização em diversos contextos, a gamificação ainda não possui uma definição definitiva, tendo em vista a divergência entre autores. Entretanto, os conceitos mais aceitos tratam sobre elementos de jogos e seus benefícios em engajar, motivar, promover aprendizado, bem como solucionar problemas e reter a atenção do usuário (BURKE, 2015; ARAÚJO, 2016).

Para Deterding et al. (2011), gamificação diz respeito ao uso de elementos de jogo em cenários que não sejam de jogos. Em convergência, Werbach e Hunter (2012) acrescentam as técnicas de design de *games* em ambientes de não jogos. Nesse cenário, os jogos são poderosas ferramentas para fomentar aprendizagens em diversas áreas do conhecimento, com o intuito de contribuir para o estímulo e fazer com que sejam mais produtivos nas atividades, tendo também como propósito induzir mudanças na atitude e no comportamento (MOURATO, PITEIRA, 2019; KESSLER, 2010).

Em resumo, a gamificação é estruturada a partir do uso de estéticas e pensamentos de jogos com o intuito de estimular a cooperação e resolução de problemas, bem como promover

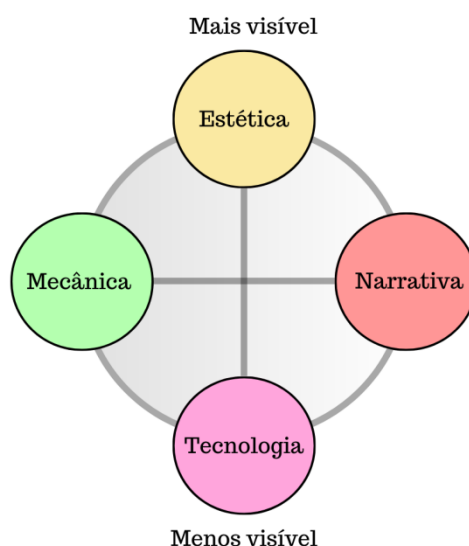
conhecimento aos indivíduos em ambientes que não são jogos (KAPP, 2012; ALVES, 2015; DETERDING et al., 2011) .

2.1.1 Modelo Tétrade Elementar

Os jogos são métodos ativos que promovem a motivação, cooperação e resolução de problemas (KAPP, 2012; FALCÃO et al., 2014; DETERDING et al., 2011). Entretanto, a etapa de elaboração de um *game* constitui-se da reunião de peças e partes distintas como a trilha sonora, designs de plano de fundo, programação visual, design e atributos dos avatares, como ainda os mundos e níveis dentro do próprio jogo, dentre outros aspectos relevantes para que a criação de uma plataforma seja eficiente.

O modelo de design, Tétrade Elementar, foi desenvolvido e apresentado por Jesse Schell em seu livro “A Arte de Game Design” (2008), e é composto por quatro bases (Figura 1) essenciais descritas como mecânica, narrativa/história, estética e tecnologia do jogo.

Figura 1 - Tétrade Elementar dos jogos



Fonte: Adaptado de SCHELL, 2011, p. 42.

Nesse sentido, Schell (2011) ressalta que o pilar denominado Mecânica pode ser entendido como a parte técnica de um jogo, no qual trata-se as regras e procedimentos principais da plataforma, isto é, os comandos e restrições que o jogador deve seguir para completar as missões durante o *game*, bem como estipula as recompensas e penalizações para a conclusão e o fracasso de uma tarefa.

A narrativa de um jogo é um dos pontos cruciais para que se consiga prender a atenção do usuário, é nessa fase que ocorre a criação da história, do enredo, ou seja, a elaboração das sequências de todos os eventos que comporão o *game*. Para isso, é essencial que a história esteja ligada diretamente com a mecânica, que contribuirá na dinâmica do jogo (SCHELL, 2011; MARINS, 2013).

Por sua vez, a estética aborda e incita os sentidos dos jogadores como a visão, audição, olfato entre outras sensações. Sendo assim, um dos pilares mais importantes na construção de um *game*, tendo em consideração que este é o elemento que está diretamente em contato com o usuário e objetiva transmitir, cativar e entreter os jogadores. Para isso, é fundamental a articulação com a narrativa, a qual pode proporcionar um ritmo e desenrolar eventos que

impactam o desfrutador, e a escolha da mecânica, que permitirá ao jogador imergir em um mundo totalmente divertido (SCHELL, 2011; PEREIRA, 2017).

Ainda na percepção de Schell (2011), a tecnologia é constituída de interações e materiais físicos e/ou digitais que propiciam a existência do *game*. Saiba que a partir da tecnologia será possível narrar a história do jogo, juntamente com a estética e mecânica planejadas. Destaca-se ainda que para Schell (2011) nenhuma das bases supracitadas da Tétrade Elementar se sobressaem sobre as demais e sim, possuem influência e concordância entre elas.

Em suma, a mecânica corresponde aos procedimentos e regras do jogo, a narrativa representa o enredo que é desenvolvido no *game*, a estética consiste nos elementos visuais, auditivos, olfativos entre outras sensações, e por fim a tecnologia que são um conjunto de materiais e interações que fazem a plataforma.

2.1.2 Modelo *Mechanics, Dynamics and Aesthetics* (MDA)

Sabe-se que o propósito básico de um jogo é que quando criado por *designers* e desenvolvedores, paralelamente a isso ele é consumido por jogadores.

Desse modo, o modelo de design *Mechanics Dynamics Aesthetics* (MDA) que em tradução livre significa, respectivamente, Mecânica, Dinâmica e Estética, foi desenvolvido e ensinado no Game Design Conference, nos EUA, pelos educadores Marc LeBlanc, Robin Hunicke e Robert Zubek. O MDA é constituído por três componentes descritos em seu próprio nome, a mecânica, a dinâmica e a estética, as quais simbolizam em um jogo as regras, o sistema e a diversão, respectivamente (HUNICKE; LEBLANC; ZUBEK, 2004).

Segundo LeBlanc et al. (2004) o desenvolvimento de um jogo reforça que tanto o usuário quanto o designer que interagem e observam uma plataforma, no fim eles possuíram um entendimento diferente sob a mesma plataforma (Figura 2). Assim, do ponto de vista do designer, a mecânica gera o comportamento dinâmico do sistemas, que consequentemente produz experiências estéticas particulares. Enquanto da perspectiva do jogador, o primeiro contato que terá será com a camada estética, a qual surge da dinâmica observável e pela mecânica operativa.

Figura 2 - Ponto de vista entre designer e jogador



Fonte: Adaptado de HUNICKE; LEBLANC; ZUBEK (2004)

Nesse sentido, a camada mecânica evidencia os componentes e funções intrínsecas de um jogo, ao nível de demonstração de dados e algoritmos. Já a dinâmica acompanha as ações do jogador e descreve o comportamento em tempo de execução da mecânica resultante das entradas e saídas do *gamer* ao longo da vivência gamificada. Por fim, a estética relata as respostas emocionais desejáveis do jogador por meio da dinâmica entre ele e o *game*. (HUNICKE; LEBLANC; ZUBEK, 2004).

Com isso, frisa-se que apesar dos autores Schell e LeBlanc usarem o termo “estética”, é possível observar que o significado em ambos modelos são diferentes entre si.

2.2 Turismo de Base Comunitária (TBC)

O Turismo de Base Comunitária (TBC) por anos foi relacionado a algo periférico e distante das realidades (FABRINO, DO NASCIMENTO, COSTA, 2017). A temática sobre TBC é recheada de debates acadêmicos que foram iniciados em meados de 1990 no Encontro de Turismo de Base Local (ENTBL) por pesquisadores de distintas inserções no país. Essa instigação proporcionou o desenvolvimento de pesquisas, projetos, extensões e publicações sobre a temática que atualmente, é vista como uma proposta de alternativa de gestão turística (endógeno e autônomo) para o modelo de turismo convencional (IRVING, 2009; BURSZTYN, 2009).

Todavia, resumir o turismo comunitário à somente uma proposta econômica e desfavorecer o empenho da comunidade receptiva é algo inadequado, tendo em vista que os momentos vividos agregam novos conhecimentos e oportunidades de partilhar experiências inovadoras e simbólicas com outras pessoas, pois elimina as diferenças e torna-se um momento solidário (IRVING, 2009).

Nessa perspectiva, o TBC consiste em um método direcionado a recursos naturais, humanos e de um espaço estruturado utilizado como base de uma sociedade, destacando sua natureza como catalisador na oferta de seus bens e serviços turísticos. Além disso, o TBC equivale a um fenômeno que além de gerar impactos positivos ainda contribui na ordem social e econômica para os residentes, o que resulta na melhoria da qualidade de vida dessa população por promover a inclusão e o sentimento de pertencimento (COSTA, 2013, DE TECNOLOGIA, LTDS, SOCIAL, 2011).

O TBC apresenta-se como uma proposta centralizada no envolvimento dos moradores. Em consequência, possibilita o desenvolvimento nas comunidades, a obtenção de benefícios, como ainda a estruturação e crescimento da comunidade, além de sustentar-se no avanço sustentável local e na valorização de costumes e crenças dos moradores, os quais se manifestam como protagonistas e gestores da atividade turística. (ALVES, 2013; DA SILVA, MALTA, SÁ, 2016).

Em sintonia, López-Guzmán et al. (2011) reforça que a participação dos moradores na prática do turismo potencializa os laços entre a comunidade e os seus visitantes. Logo, esse turismo tende a oferecer experiências únicas e enriquecedoras aos turistas, uma vez que com a ajuda dos nascidos os visitantes conseguirão ter maior contato com o lugar e a cultura local. Frisa-se que o TBC é marcado pelo compartilhamento de vivências entre turistas e anfitriões, sendo que aqueles são convidados a realizarem programas rotineiros e tradicionais da comunidade, afastando-se do aspecto meramente mercantil do turismo convencional. (CORIANO, SAMPAIO, 2009; SAMPAIO, ZAMIGNAN, 2012; SAMPAIO et al., 2014).

Dessa maneira, o TBC é evidenciado como a atividade turística que é apropriada por residentes e não foca somente em ganhos financeiros, mas sim em garantir o próprio bem-estar, proteger os recursos naturais e valores socioculturais locais (OKAZAKI, 2008; ASEAN, 2016, GRACIANO, HOLANDA, 2020).

Mas para que haja o funcionamento pleno do TBC é necessário que se trabalhe a preparação dos moradores quanto a recepção e acolhimento dos visitantes, o entendimento de instrumentos de gestão, de profissionalismo e de estratégias para entrada e diferenciação do mercado (MALDONADO, 2009). Diante disso, torna-se relevante que a comunidade conheça

a complexidade da atividade turística e gerencie-as, a fim de propiciar o amadurecimento das relações de interesse coletivo e recebimento de suporte de agentes exógenos (MIELKE, 2009).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho possui o caráter descritivo ao relatar como se deu a construção e promoção de um *game off-line* de turismo junto a estudantes do Instituto Federal do Maranhão (IFMA). Nesse sentido, ressalta-se que a abordagem qualitativa permitiu interpretar o objeto de estudo em termo dos significados que os participantes da pesquisa atribuíram a ele (Denzin & Lincoln, 2006). Já a abordagem quantitativa possibilitou compreender os fenômenos estudados através do emprego de métodos matemáticos de análise (Aliaga & Gunderson, 2002).

Dessa forma, o jogo sucedeu-se na cidade de Coelho Neto (MA), que está localizado a 385 quilômetros da capital maranhense, São Luís. Deve-se a sua realização à participação de um grupo de alunas em uma edição de um *game tour* no Encontro Nacional de Turismo de Base Local (ENTBL) em Natal (RN) no ano de 2022. Logo, a partir dessa troca de tecnologias no ENTBL, o *game* foi estruturado para promover desafios que apresentou um percurso dos principais pontos histórico-arquitetônicos do município em referência.

Porém, antes da efetiva promoção do *game*, alguns estudantes foram convidados a realizar um teste piloto, a fim da equipe executora identificar se os enunciados das missões estavam coerentes com a proposta. Além disso, enfatiza-se que o jogo foi preparado e promovido pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Linguagens, Inovação e Desenvolvimento Local Sustentável (NPCLIDL) CNPq/IFMA sob a coordenação da professora doutora Andréa Lima Barros.

Após a fase de teste, o *game* foi realizado na tarde do dia 11 de setembro de 2022 com cerca de 40 estudantes inscritos que se distribuíram em quatro grupos que levaram nomes das famílias tradicionais locais, imbuídos para desvendar o patrimônio histórico e arquitetônico de Coelho Neto. Cada grupo contava com a presença de dois monitores do NPCLIDL.

Vale ainda ressaltar que, para a efetiva apresentação e exame de dados, primeiramente, o estudo realizou uma diálogo do *Game Of Tour* com a abordagem de modelação de experiência gamificada de Werbach e Hunter (2012). Essa interface permitiu verificar se a maneira que o jogo *Game Of Tour* está organizada possui potencial para produção de vivências únicas, já que conforme esses autores, quanto a maior a integração dos elementos das dimensões Dinâmicas, Mecânicas e Componentes - Figura (3 pilares da abordagem de Werbach e Hunter), há uma maior probabilidade da experiência gamificada gerar vivências memoráveis.

Mas a fim de compreender de modo aprofundado a percepção e satisfação do jogo pelos participantes, foi aplicado um questionário eletrônico a 26 envolvidos no jogo. O tratamento das informações se deu pela análise da distribuição de frequência das respostas através do Excel.

O primeiro propósito do instrumento foi apurar o levantamento da faixa etária e gênero dos respondentes. O segundo objetivo, por sua vez, foi verificar a satisfação, propriamente, dos participantes quanto aos elementos da experiência gamificada, para isso, 5 questões foram empregadas e estruturadas em uma escala likert de 5 pontos, às questões foram adaptadas do estudo validado de Costa, Barbosa e Barroso, (2021).

E, por fim, a terceira finalidade do questionário foi medir a influência do *game tour* como mecanismo de valorização do patrimônio histórico e arquitetônico de Coelho Neto mediante 3 questões, obedecendo o padrão de escala likert de 5 pontos (quadro 1).

Conforme Cunha (2007), a escala likert é um instrumento capaz de verificar de maneira fidedigna o grau de discordância total até a concordância máxima, possibilitando avaliar o nível de percepção, utilidade, relevância e satisfação sobre o *Game Of Tour*.

Quadro 1 - Perguntas associadas a variável dependente

Pergunta	Escala
Em que grau a participação do <i>Game Of Tour</i> contribuiu para você conhecer o patrimônio histórico arquitetônico de Coelho Neto.	1 (nenhuma); 2 (pouca); 3(moderada) 4 (forte); 5 (muito forte)
Você considera o <i>game</i> sobre turismo um incentivo para conhecer as cidades?	1 (nenhuma); 2 (pouca); 3(moderada) 4 (forte); 5 (muito forte)
Você considera eficiente práticas de fomento ao turismo autóctones como <i>games</i> ?	1 (nenhuma); 2 (pouca); 3(moderada) 4 (forte); 5 (muito forte)

Fonte: Elaborado pelas autoras

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Montagem e promoção do *Game Of Tour*

Para a estruturação do *Game Of Tour*, a equipe executora, a princípio, teve que fazer entrevistas com professores, moradores e historiadores da região, além de apoiar-se em pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para efeito de levantamento e conhecimento do patrimônio histórico e arquitetônico da região e da confrontação das versões existentes com os moradores do lugar.

Dessa forma, esse compilado de informações possibilitou a criação de 12 desafios (tabela 1) que apresentam um percurso dos principais pontos arquitetônicos de Coelho Neto, como também informações sobre a historicidade desse município. Vale enfatizar que a determinação desses pontos se deu levando em conta a importância que tais monumentos tiveram para a formação da cidade e até mesmo para o imaginário da população.

Mas para missões simularem de maneira efetiva um percurso de um jogo, foram empregadas narrativas aos desafios. Conforme Werbach e Hunter (2012) são as narrativas que dão a sensação de propósito nas experiências gamificadas, não permitindo que o jogo se restrinja apenas à soma de elementos aleatórios. Além disso, enigmas também foram incorporados para dar uma impressão de obstáculos a serem superados, porém esses enigmas foram integrados de forma cuidadosa para possibilitar a solução dos desafios.

Quadro 1 - Desafios propostos para o I *Game of Tour* do IFMA Coelho Neto

Nº	DESAFIOS
1	Autor da letra do Hino da cidade, não é natural de Coelho Neto, nascido em 18 de julho de 1956, no vizinho estado do Ceará. Chegou aqui para assentar residência em 1969, em meio a sete irmãos, inclusive do historiador Nonato Sampaio - vencendo um concurso para criação do Hino de Coelho Neto promovido pelo então prefeito da cidade Benedito Duarte (pesquisar quem foi Benedito Duarte) - O hino foi musicalizado por um coronel da PM de São Luís do Maranhão maestro da Policial Militar amigo do prefeito Benedito Leite que em caráter humanitário contratou o maestro que na época estava com uma

	doença em estado terminal. Faça uma foto na frente da casa do autor do Hino da cidade na rua: Dr. Luís Raimundo nº 581.
2	O Dr. Bernardo (filho do coronel Antônio José Martins) casado com dona Ana da Cunha Martins acometida de uma doença terminal Dona Ana foi levada depois de esgotado os recursos na fazenda Santana Velha a uma longa viagem de rede, conduzida por escravos com destino a capital São Luís, o que não veio a acontecer ela veio a falecer antes de concluir a viagem na fazenda do sogro em Itapirema, dizem que ela foi enterrada onde hoje é a igreja. O que se sabe é que o Dr. Bernardo não somente em um ato de estima pela esposa mas como ato político, pois sabia que as cidades nascem a partir de igrejas e portanto resolveu construir uma igreja onde já existia um cemitério e dona Ana foi enterrada, a igreja levou o nome da mãe de Maria a mãe de Jesus, santa que dona Ana era devota. Qual o nome da igreja matriz da cidade.?
3	O nascimento da cidade é atribuído às margens do rio que possui uma correnteza amena. Quando Domingos Jorge Velho foi designado para acabar com o quilombo dos Palmares e acabar com os índios no estado vizinho, o porto do Chicão já existia um lugar de escoamento de gado e a existência de muitos currais para dar guarida ao gado da mercadoria do lado dessas terras. Daí nasce os primeiros povoados da cidade de Coelho Neto nas margens do rio que une os dois estados: Piauí e Maranhão.
4	Passagem da dinastia dos Martins para os Bacelar iniciou com o duque se apossando das áreas da igreja e começou a fazer benefícios e quando a igreja se atentou já havia um litígio para desenvolver as áreas para a igreja. O presidente da província mandou um representante-coronel Jacarandá oficializou a doação das terras da igreja para o estado. Dizem que o Duque Bacelar não aceitou muito bem essa decisão, o juiz mandou um oficial de justiça, na ocasião o padre Alfredo levou uma surra a mando do duque que levou morte do padre em 1945, no atestado de óbito do padre dizia causa morte cirrose-o que se sabe é que foi morte por hemorragia fruto da surra que levou a mando do Duque Bacelar inconformado com as decisões sobre o litígio das terras. Devido ao impasse da legalização e a confusão causada pelo gênio do duque, essas terras foram totalmente abandonadas pela igreja e somente em 1973 a igreja retomou seus trabalhos quando foi instituída a diocese de Brejo, Dos Martins para o coronel Marques Machado (sogro dos Bacelar); depois para os Nunes: depois para Marcos machado Bacelar. Todos os Bacelar nasceram no casarão. Nasce a dinastia dos Bacelar.
5	Em 1808 o Coronel Antônio José Martins Português chegou nessas áreas e aqui teve dois filhos: Antônio José Martins Filho e Benedito Rodrigues. Sr. Inocêncio alferes da família Moraes - duas famílias portuguesas que influenciaram no desenvolvimento da cidade. Termo da Comarca de São Benedito a comunidade Santana Velha ficou com Bernardo- primeiro Dr. Da região que estudou direito e se projetou politicamente por isso, naquele tempo advogados tinham rápida ascensão política. O segundo filho do coronel Antônio José Antônio José Martins Filho ficou na comunidade Itapirema. O nascimento da cidade foi oriunda da comunidade Santana do Curalinho, onde depois ficou o povoado Santa Velha e onde hoje existem as ruínas da antiga sede da fazenda, José Martins Filho permaneceu em Itapirema e foi concedido pelo imperador o título de coronel. Onde hoje existe o Mausoléu do Duque e o cemitério de Itapirema. Sede da sesmaria de José Martins Filho.
6	Filho da terra, artista plástico, cartunista, chargista. Seus primeiros trabalhos foram publicados no Jornal Amazonas em Tempo (1991 a 1992), de Manaus, onde exerceu a função de ilustrador. Em 1994 trabalhou na Editora Arco-Íris, de Curitiba, ilustrando livros didáticos. Em 1995 foi chargista do jornal Diário do Povo, de Teresina/PI. Trabalhou como repórter e chargista para os jornais Periscópio (de 1996 a 1998) e Folha da Cidade (de 1998 a 2000), ambos de Itu. De 2000 a 2002 fez charges diárias para o jornal Cruzeiro do Sul, de Sorocaba. Colaborou com o Jornal o Pasquim 21 (de 2002 a 2004) e com o Jornal do Brasil (2005). Em 2008 teve uma charge publicada no The New York Times entre as melhores sobre a crise americana. Atualmente colabora com o jornal A Federação, de Itu, onde publica caricaturas de personalidades ituanas. Ao longo da carreira, já conquistou mais de 50 prêmios em salões de humor no Brasil e no Exterior, incluindo quatro prêmios no Salão Internacional de Humor de Piracicaba, quatro vezes primeiro colocado no salão de humor de Volta Redonda, e terceiro colocado no Aydin Dogan International Cartoon Competition, na Turquia, e o segundo lugar no Ranan Lurie Political Cartoon, promovido pela ONU.
7	Recentemente revitalizado, o lugar foi palco da feira tradicional da cidade.

8	Na rua de nome carrapicho (chamada assim porque não possuía pavimentação e na época do inverno o carrapicho crescia que dava até na altura do pescoço das pessoas) atualmente se chama Rua Rio Branco nela foram erguidos os casarões antigos de famílias tradicionais da cidade. Datam de 1842 os primeiros prédios da cidade - o prédio da prefeitura e o casarão das famílias Cunha e da família Couto. Também fizeram parte do conglomerado de construções a Casa Marc Jacob-fundada 1887 pelos irmãos Marc e Lazare Jacob, franceses que vieram para o Brasil nos primórdios do século XIX, aqui se radicaram e desenvolveram seu negócio. Radicalizada em Parnaíba/Piauí, abriu filiais por muitas regiões próximas às margens de escoamento de mercadorias pelo rio, como foi o caso da antiga Chapadinha - hoje Coelho Neto. Os casarios antigos foram reformados ao longo do tempo, mas os descendentes da família Couto permanecem no mesmo local de seu antigo casarão. Localizado hoje na Rua Rio Branco, nº 415.
9	Guerra da Balaiada - O balaio chegou! O balaio chegou! Cadê o branco? Não há mais branco, não há mais sinhô! A revolta que teve origem devido a crise algodoeira no Maranhão uniu populares e escravos. Uma profunda crise econômica e o quadro de miséria do sertanejo, dos artesões e dos negros escravos explicaram os rumos tomados pela Balaiada. 03 personagens são centrais nessa guerra que marca a região maranhense no cenário de lutas emancipatórias, o vaqueiro Raimundo Gomes ata, O artesão, que era um dos líderes do movimento, Manoel dos Anjos Ferreira, o Balaio; o negro Cosme Bento de Chagas, liderando aproximadamente 3 mil negros escravos fugitivos e alforriados, moradores de quilombos. ao invés de ser simplesmente uma insatisfação de alguns por conta de injustiças pessoais, se torna um movimento político, contra as decisões de autoridades políticas. Com a liderança do negro Cosme, a Revolta da Balaiada ficou conhecida na história, justamente pelo uso de táticas de guerra e audácia em vários atos do seu grupo.
10	A construção recebeu como padroeiro o santo espanhol católico que viveu no século XIII e se rebelou contra a escravidão, que na sua época era tida como natural. Ele encontrou muita dificuldade para vir ao mundo, foi invocado como patrono e protetor das parturientes e das parteiras - seu nome significa " não nascido" porque foi extraído vivo das entranhas de sua mãe já morta. Nascido em 1204 na cidade de Portell na Espanha, falecido em 1240 e beatificado em 1626 pelo papa urbano VIII. A primeira construção da Capela foi erguida no alto de uma colina como para abraçar a quem chega pelo comerciante Fernando Lima Couto.
11	Escritor, político e professor brasileiro. Foi considerado um dos maiores escritores brasileiros do começo do século XX. Membro fundador da Academia Brasileira de Letras, escreveu mais de cem livros e aproximadamente 650 contos. Natural de Caxias, Maranhão no dia 20 de fevereiro de 1864. Filho do português Antônio da Fonseca Coelho e da índia aculturada Ana Silvestre Coelho. Em 1870, a família foi morar no Rio de Janeiro. Estudou no Colégio Pedro II, no Rio de Janeiro, e na Faculdade de Direito de São Paulo, mas abandonou o curso em 1885 para participar das campanhas abolicionista e republicana.
12	Ano de Emancipação da cidade de Coelho Neto.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Desse modo, existem desafios que solicitam entregas simples (nível fácil), como apenas a transcrição de determinadas informações acerca de acontecimentos históricos, como também possuem desafios com dificuldade moderada, é o caso das fotos criativas na frente dos pontos arquitetônicos. E também têm missões que exigem um maior grau de interpretação e reflexão para a sua possível solução, categorizadas assim como missões difíceis.

Logo, considerando os níveis de dificuldade dos desafios e a suposição do não conhecimento do patrimônio histórico e arquitetônico da cidade por parte dos participantes, foi permitido a utilização de consultas com transeuntes, isto é, as pessoas as quais os jogadores encontravam durante o percurso e que poderiam auxiliá-los. No entanto, o uso de telefones celulares, para a realização de pesquisas, foi proibido, este aparelho só poderia ser empregado para efetivação dos desafios de fotografias.

Mas para evidenciar se os desafios estavam coerentes e permitiam interpretações e resolução, foi executado um teste piloto com membros do NPCLIDL. Oito membros se dividiram em duplas e realizaram os desafios, e, no fim do percurso avaliaram de maneira

positiva as missões, apesar de haver uma concordância quanto a sugestão de colocar de maneira mais clara o comando da questão do desafio 4 (tabela 2), a fim de evitar confusão. Foi estabelecido, então, que neste desafio, as pessoas deveriam registrar o nome da escola a qual a narrativa faz referência, que a família fundadora da cidade.

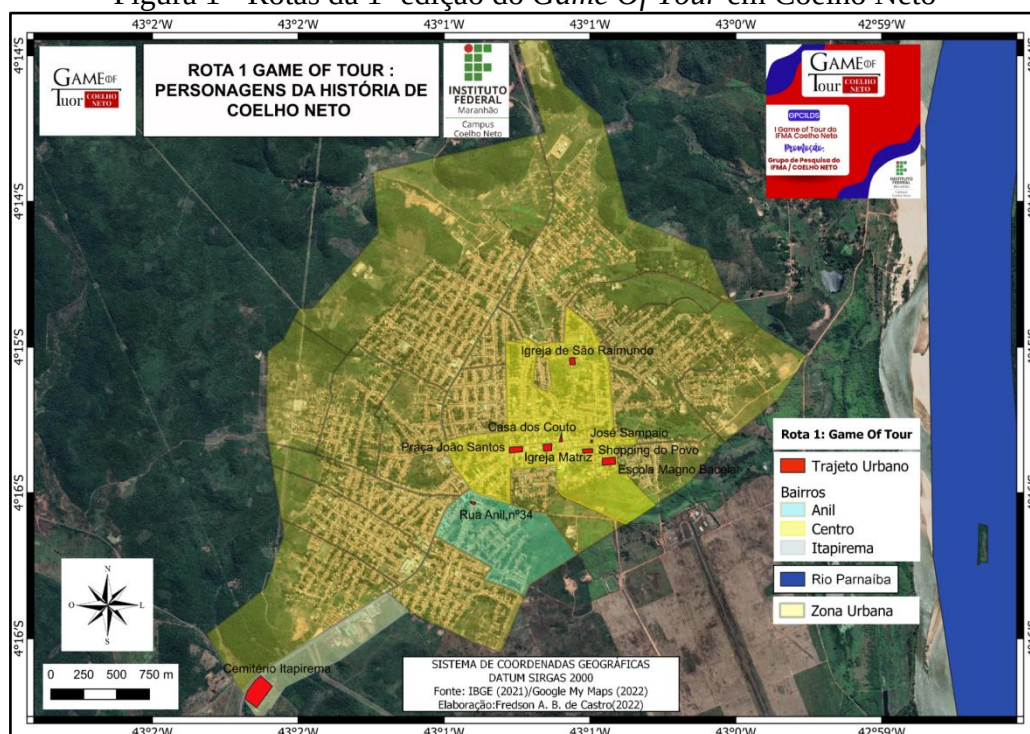
Então, realizado os ajustes, no dia 11 de setembro ocorreu a primeira edição do Game Of Tour promovido pelo grupo de pesquisa do IFMA dentro das comemorações do dia do Administrador no campus de Coelho Neto. Os participantes se dividiram em 4 grupos os quais representavam as principais famílias da cidade, sendo adotado como mecanismo de diferenciação a cor do time/ bandana.

Tabela 2 - Divisão de Grupos

Grupos	Emblema/ representação
Casa Morais	Time da cor preta
Casa Couto	Time da cor azul
Casa Bacelar	Time da cor vermelha
Casa Aguiar	Time da cor amarela

No início da experiência, os participantes receberam a folha dos desafios (tabela 1), bem como uma folha de resposta e um mapa, além do estabelecimento de que o jogo iria se suceder por 2 horas. Esse mapa vislumbrava as rotas dos desafios, destacando pontos de referência, a fim de orientar as pessoas quanto às suas localizações no decorrer do *game*. A elaboração do mapa foi feita pelo professor Fredson Castro, coordenador do grupo de estudos em cartografia do Instituto Federal do Maranhão, Campus Coelho Neto.

Figura 1 - Rotas da 1ª edição do *Game Of Tour* em Coelho Neto



Fonte: Elaborado pelas autoras.

As equipes, então, contendo os recursos necessários para a conclusão das missões, visitaram os pontos turísticos caminhando, com exceção do desafio 5, que foi permitido o uso de motocicletas por uma dupla para a sua efetivação. Esta informação foi notificada antes mesmo de ocorrer o *game*, no momento da inscrição. Assim, 3 equipes conseguiram realizar todo o percurso no tempo, mas em razão da falta de interpretações de algumas regras do jogo, as três equipes receberam premiação, sendo que a primeira colocada (amarela) ganhou uma premiação sozinha e, a equipe de número 2 e 3 chegaram no consenso de partilhar a premiação.

Figura 2 - Registro de equipes do *Game Of Tour*



Fonte: Elaborada pelas autoras

Avaliação do *Game Of Tour*

Conforme os dados coletados (tabela 1), os respondentes desse estudo foram, sobretudo, mulheres (65,5%), além de a maioria dos participantes pertencerem à faixa etária de 14 e 19 anos (57,7%). Realça-se também que a grande maioria (96,2%) nunca havia antes participado de um jogo de turismo, comprovando assim que a prática é pioneira na cidade.

Tabela 1 - Distribuição de Gênero e Faixa Etária entre os participantes

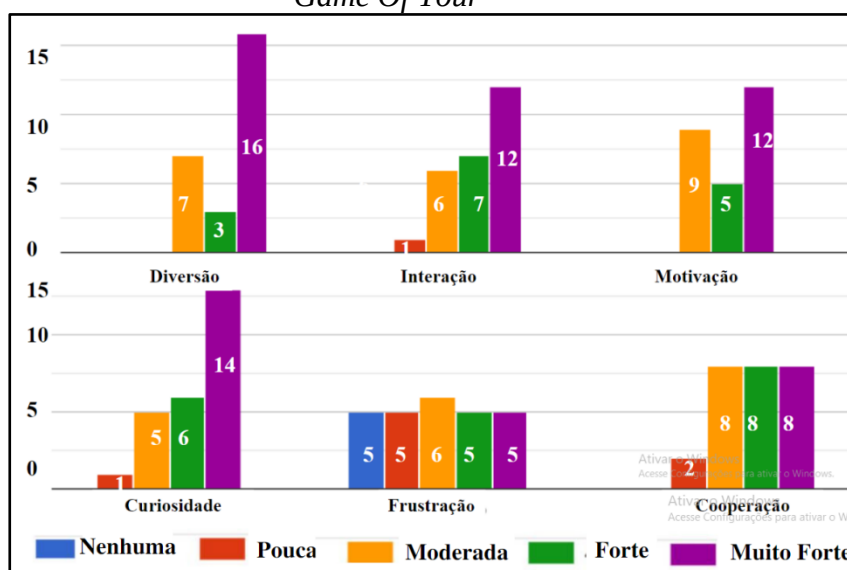
GÊNERO	Valor absoluto	Valor relativo	FAIXA ETÁRIA	Valor absoluto	Valor relativo
Masculino	10	38, 5%	14 - 19	15	57, 7%
Feminino	16	65, 5%	20 - 25	8	30, 8%
			26 - 31	0	0%
			Acima de 31	3	11, 5%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Dessa forma, a verificação da satisfação quanto aos elementos da gamificação empregados na vivência, se deu, primeiramente, pela questão que investigou se as narrativas dos desafios e as explicações feitas pela comissão organizadora tinham sido suficientes para o entendimento das missões, e mais da metade (53,8%) concordaram que o jogo possui forte coerência. Esse resultado de certa forma permite inferir que o jogo do presente estudo é compreensível e possibilita realizar interpretações em relação aos desafios.

Para Werbach e Hunter (2012), um jogo sempre desperta sentimentos no usuário, sejam eles positivos ou negativos. Assim, para aferir as emoções que o jogo imprimiu nos participantes, foi solicitado que eles indicassem o grau que algumas emoções influenciaram na sua experiência (gráfico 1). Os dados comprovaram que o jogo proporcionou a máxima diversão (16) e curiosidade (14), por outro lado, a motivação (9) foi um componente pontuado de maneira mais negativa, já que 9 alunos não conseguiram evidenciar de forma plausível.

Gráfico 1 - O Grau de influência dos componentes motivacionais na vivência do *Game Of Tour*



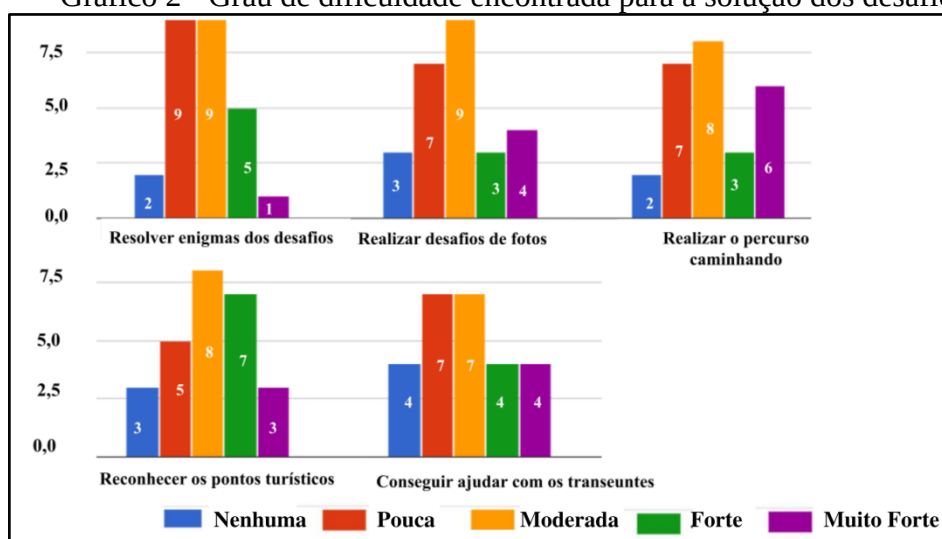
Fonte: Elaborado pelos autores

Mas vale enfatizar que, embora a motivação seja um aspecto importante a ser observado nas dinâmicas de jogo, o resultado não interferiu na possibilidade de afirmar que o *Game Of*

Tour conseguiu imprimir o sentimento o qual o jogo buscou desde a sua síntese, que é a promoção da curiosidade em conhecer mais sobre o patrimônio histórico e arquitetônico de Coelho Neto (MA). Esse resultado é consistente e dialoga com o pensamento de modelação de experiências gamificadas de Werbach e Hunter (2012), que pressupõe que para um *game* ser interessante, ele deve buscar imprimir um esforço emocional nos participantes de maneira a manter o usuário jogando.

Além disso, os respondentes pontuaram as principais adversidades encontradas para a solução dos desafios. Reconhecer os pontos turísticos (7) dificultou fortemente os participantes no jogo, sugerindo que os participantes não tinham noção dos principais pontos arquitetônicos da cidade e, por isso, isso se tornou um empecilho. No entanto, os enigmas das missões (9) não foram pontuados como componentes que dificultaram a solução dos desafios, logo, apesar dos enigmas serem mecanismos empregados para dar uma sensação de obstáculo, as pessoas conseguiram interpretá-los para manter-se invictas no jogo.

Gráfico 2 - Grau de dificuldade encontrada para a solução dos desafios

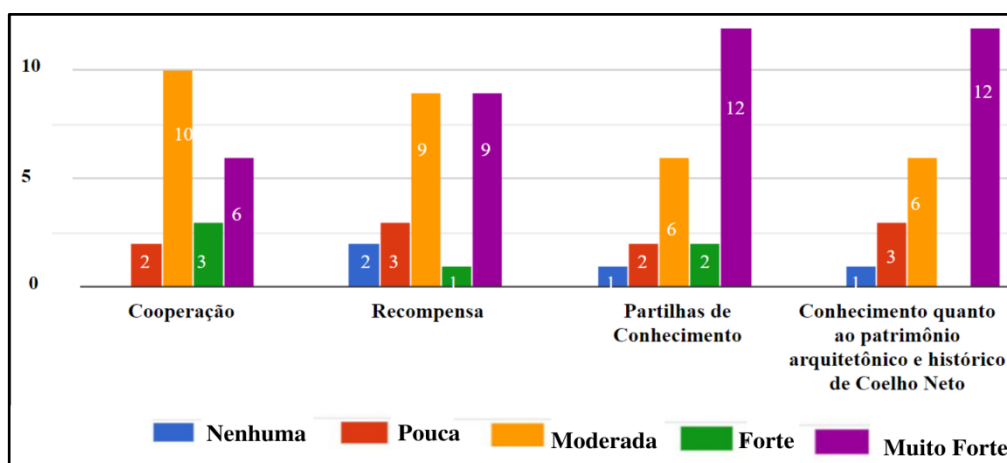


Fonte: Elaborado pelas autoras

Segundo Csikszentmihalyi (1991), para as pessoas se sentirem motivadas em realizar qualquer desafio em um *jogo*, deve existir um equilíbrio entre a dificuldade dos desafios e a competência para superá-lo. Então, na montagem das missões é importante que estas não sejam tão difíceis, a fim de não gerar frustrações pela não solução, e nem tampouco muito fáceis para não gerar um sentimento de tédio. Se um *game* proporcionar esse equilíbrio, os jogadores podem atingir o seu máximo desempenho, concentração e gratificação.

Com o intuito de também compreender quais foram os verdadeiros incentivos que impulsionam as pessoas a se inscrever no *Game Of Tour*, os respondentes declaram a intensidade que alguns elementos do *game* motivaram a resolver as missões. A partilha de saberes (12) e o conhecimento quanto ao patrimônio arquitetônico e histórico de Coelho (12) se destacaram fortemente, já a cooperação (9) foi um aspecto que teve moderado incentivo.

Gráfico 3 - Incentivos para a solução dos desafios



Fonte: Elaborada pelas autoras

Esses dados comprovam que o jogo conseguiu imbuir esforços para justamente inspirar os jovens a conhecerem mais sobre a sua história a partir de uma vivência dinâmica e inovadora. Conforme quem não conhece a sua história está fadada ao fracasso.

Tais informações vão ao encontro dos resultados obtidos nas três perguntas que buscaram medir a influência do *Game Of Tour* como mecanismo de valorização do patrimônio histórico e arquitetônico de Coelho Neto. Logo, a partir da primeira questão (tabela 2) a qual investigou se o *game* teve papel na promoção de conhecimento acerca do patrimônio da cidade, a maioria (73, 1%) declarou que o jogo proporcionou a máxima contribuição em relação a absorção de saberes sobre o local. E na questão posterior (pergunta 2), 84, 6% dos participantes afirmaram que o *Game Of Tour* é um instrumento capaz de incentivar a promoção do turismo no município.

Tabela 2 - Influência do *Game Of Tour* como mecanismo de valorização do patrimônio histórico e arquitetônico de Coelho Neto

ESCALA	Pergunta 1 Frequência	Pergunta 2 Frequência	Pergunta 3 Frequência
1	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
2	1 (3,8%)	0 (0%)	1 (3,8%)
3	3 (11,5%)	0 (0%)	1 (3,8%)
4	3 (11,5%)	4 (15,4%)	5 (19,2%)
5	19 (73,1%)	22(84,6%)	19 (73.1%)

Legenda: 1 - Nenhuma 2 - Pouca 3 - Moderada 4 - Forte 5 - Muito Forte

Fonte: Elaborada pelas autoras

E grande parte das pessoas (73, 1%), na questão 3, evidenciaram que consideram eficientes práticas de fomento ao turismo autóctones a partir de *game*, sugerindo a receptividade da localidade com a vivência de turismo inovador. De acordo com Cabral e Cyrillo (2008), a comunidade autóctone é um dos elementos mais importantes da atividade turística, já que ele pode ser um agente capaz de contribuir para a repercussão de práticas de

turismo, como pode atuar de maneira a rejeitar a atividade, tornando a atividade ineficiente na localidade.

Por tanto, à luz de Bartholo, Sansolo e Bursztyn (2009), os valores culturais e relação intimista com o lugar são elementos que podem ser atrativos da atividade turística, propiciando também a manutenção e valorização das identidades da localidade, e, conseqüentemente, a promoção de vantagens a todos os agentes envolvidos no turismo

CONCLUSÃO

Em suma, a utilização da gamificação como mecanismo de promoção do turismo pode tornar-se um alicerce para o desenvolvimento de novos estudos que integram o uso de jogos como veículo de oferta de experiências marcantes aos turistas. Ainda ressalta-se que o objetivo do trabalho foi alcançado ao passo que foi possível analisar e relatar o *game of tour* como instrumento de valorização do patrimônio histórico e arquitetônico da cidade de Coelho Neto.

O levantamento de saberes acerca da historicidade e dos monumentos que solidificam o imaginário da cidade possibilitou a criação do *Game Of Tour*, que é uma abordagem inovadora e pioneira de apreciação dos aspectos culturais e históricos da comunidade coelhonetense. Desse modo, os resultados constataram que o jogo propiciou curiosidade, diversão, assim como partilha de saberes e conhecimento quanto ao patrimônio arquitetônico e histórico do município. Esta última informação, de certa forma, minimiza o fato dos respondentes evidenciarem que o grande desafio do *game* foi o reconhecimento dos patrimônios, legitimando então o jogo como recurso capaz de propiciar saberes sobre a própria simbologia da localidade.

Importante ressaltar que o expressivo número de respondentes, mais de cinquenta por cento concordaram que o jogo possui forte coerência. Esse resultado de certa forma permite inferir que o jogo do presente estudo é compreensível e possibilita realizar interpretações em relação aos desafios e demonstrar viabilidade de ser replicado com eficiência.

Como lacunas do estudo, pode-se destacar, primeiramente, o quantitativo dos respondentes, pois seria ainda mais interessante que todos os participantes demonstrassem suas impressões quanto ao jogo. Além disso, a própria falha de comunicação, para compreender se todos os participantes estavam verdadeiramente compreendendo as regras que foram estipuladas do *game*, foi um empecilho o qual atrapalhou a dinâmica de premiações da proposta. No entanto, isso não invalidou a proposta e, portanto, instiga-se realizar experiências gamificadas de práticas e experiência de turismo cultural.

REFERÊNCIA

ALVES, F. Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras. DVS editora, 2015.

ALVES, Katiane. 17| TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA fundamento histórico e abordagens conceituais. COMUNITÁRIA, p. 81, 2013.

ARAÚJO, I. Gamification: metodologia para envolver e motivar alunos no processo de aprendizagem= Gamification: Methodology to Engage and Motivate Students in the Learning Process. Gamification: metodologia para envolver e motivar alunos no processo de aprendizagem= Gamification: Methodology to Engage and Motivate Students in the Learning Process, p. 87-107, 2016.

ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATIONS ASEAN. community based tourism standard Jakarta: ASEAN Secretariat. 2016

BRASIL, A. Confiança dos pequenos negócios volta a crescer em fevereiro. Brasília, DF, março. 2023. Disponível em: <[https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-03/confianca-dos-pequenos-negocios-volta-crescer-em-fevereiro#:~:text=Ap%C3%B3s%20cinco%20meses%20de%20queda,Funda%C3%A7%C3%A3o%20Getulio%20Vargas%20\(FGV\)>](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-03/confianca-dos-pequenos-negocios-volta-crescer-em-fevereiro#:~:text=Ap%C3%B3s%20cinco%20meses%20de%20queda,Funda%C3%A7%C3%A3o%20Getulio%20Vargas%20(FGV)>)>. Acessado em: 18 mar. 2023.

BURKE, B. Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. DVS editora, 2015.

CORIOLOANO, L. N.; SAMPAIO, C. A. C. Dialogando com experiências vivenciadas em Marraquech e America Latina para compreensão do Turismo Comunitário e Solidário. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 3, n. 1, p. 4-24, 2009.

COSTA, Helena Araújo. Destinos do turismo: percursos para a sustentabilidade. Editora FGV, 2013.

DA SILVA, F. P. S.; MATTA, A. E. R; DE SÁ, N. S. C. Turismo de base comunitária no antigo Quilombo Cabula. Caderno Virtual de Turismo, v. 16, n. 2, 2016.

DA SILVA, J. et al. Tecnologias digitais e metodologias ativas na escola: o contributo do Kahoot para gamificar a sala de aula. Revista Thema, v. 15, n. 2, p. 780-791, 2018.

DE TECNOLOGIA, LTDS Laboratório; SOCIAL, Desenvolvimento. Relatório Técnico: marco referencial teórico para o turismo de base comunitária. Rio de Janeiro: PEP/COPPE/UFRJ, 2011.

DETERDING, S. et al. Gamificação. usando elementos de design de jogos em contextos não relacionados a jogos. In: CHI'11 resumos estendidos sobre fatores humanos em sistemas de computação . 2011. pág. 2425-2428.

FABRINO, N. H.; DO NASCIMENTO, E. P.; COSTA, H. A. Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas. Caderno Virtual de Turismo, v. 16, n. 3, 2017.

FALCÃO, A. P.; LEITE, M. D.; TENÓRIO, M. M. Ferramenta de apoio ao ensino presencial utilizando gamificação e design de jogos. In: Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE). 2014. p. 526.

FARDO, M. L. A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. Renote, v. 11, n. 1, 2013.

GRACIANO, P. F.; HOLANDA, L. A. Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 14, p. 161-179, 2020.

HUNICKE, R.; LEBLANC, M.; ZUBEK, R. MDA: Uma abordagem formal para design de jogos e pesquisa de jogos. In: Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI . 2004. pág. 1722.

IRVING, Marta de A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária. Bartholo, R, p. 108-121, 2009.

KAPP, K. M. A gamificação da aprendizagem e da instrução: métodos e estratégias baseadas em jogos para treinamento e educação. John Wiley & Sons, 2012.

KESSLER, M. C. et al. Impulsionando a aprendizagem na universidade por meio de jogos educativos digitais. In: Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE). 2010.

LEBLANC, M. Materiais de workshop de design e ajuste de jogos. In: Apresentação na Game Developers Conference: San Jose, CA . 2004.

LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, Sandra; PAVÓN, Víctor. Community-based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos*, v. 6, n. 1, p. 69-84, 2011.

MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p. 25-44, 2009.

MARINS, D. Um processo de gamificação baseado na teoria da autodeterminação. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Sistemas e Computação, 2013.

MIELKE, E. J. C. Desenvolvimento turístico de base comunitária: uma abordagem prática e sustentável. Alínea, 2009.

MOURATO, F.; PITEIRA, M. Ferramentas de gamificação na plataforma Moodle. *Interações*, v. 15, n. 52, p. 83-105, 2019.

OKAZAKI, E. A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, v. 16, n. 5, p. 511-529, 2008.

PEREIRA, D. et al. Um guia para a elaboração de projetos baseados em gamificação aplicada ao turismo: estudo de caso no Geopark Araripe. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SAMPAIO, C. A. C. et al. Community tourism experiences from brazilian, chilenas and costa rican. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 8, n. 1, p. 42, 2014.

SAMPAIO, C. A. C.; ZAMIGNAN, G. Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR). *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, v. 6, n. 1, p. 25-39, 2012.

SCHELL, J. The Art of Game Design: A book of lenses. CRC press, 2008.

WERBACH, K.; HUNTER, D.; DIXON, W. Para a vitória: como o pensamento do jogo pode revolucionar o seu negócio . Filadélfia: Wharton digital press, 2012.

ZICHERMANN, G.; LINDER, J. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. McGraw-Hill Professional Publishing, 2013.