

ESTRATÉGIAS DE GAMIFICAÇÃO NO TURISMO: O CASO DO CLUBE GIRO

Carlos Eduardo Budel¹

Natália Salvate Brasil²

Maycon Luiz Tchmolo³

Resumo: A ascensão das novas tecnologias trouxe mudanças significativas aos mais distintos setores econômicos. A consolidação das TICS como ferramentas presentes no cotidiano estabeleceu novas possibilidades para a comercialização de produtos e serviços no turismo. Pensando nisso, iniciativas mais ousadas têm utilizado de estratégias como a Gamificação, uso de características e elementos de jogos para potencializar seu engajamento e capacidade de fidelização. No Brasil, são poucas as experiências no setor do turismo que exploram os elementos dos jogos com essa finalidade. O Clube Giro, plataforma de comercialização de passagens rodoviárias, se intitula como o primeiro clube de benefícios gamificado do Brasil e, através de regras, desafios, recompensas e outros elementos busca fidelizar seus consumidores e mantê-los engajados em sua plataforma. Diante desse contexto, levanta-se o seguinte problema de pesquisa: como o Clube Giro utiliza da gamificação para engajar e motivar seus usuários? Portanto, esse trabalho tem como objetivo propor uma análise sobre as estratégias que vem sendo empregadas pela empresa Clube Giro, por meio da gamificação e refletir sobre como o engajamento gerado a partir dessas ferramentas impactam diretamente no comportamento do consumidor. Para identificar e analisar os elementos de jogos que estão presentes na plataforma, foi utilizado o modelo Werbach e Hunter (2012), que hierarquiza 3 pontos principais: Dinâmicas, Mecânicas e Componentes. Através do estudo, foi possível observar que muitos elementos do modelo proposto pelos autores estão presentes no aplicativo e que, de alguma forma, esses elementos interagem com o usuário e se complementam para tornar a experiência mais imersiva e exitosa. Mas também se identificou que é importante explorar melhor a inserção de mais elementos de jogos no aplicativo e sua interação, de forma a melhorar a experiência do usuário e, conseqüentemente, potencializar seu engajamento.

Palavras-chave: Gamificação; Turismo; Aplicativos; Passagens Rodoviárias.

INTRODUÇÃO

As recentes e constantes transformações que o mundo vem passando desde a popularização da internet e da rapidez e dinamicidade com que os consumidores podem navegar pela mesma, trouxeram uma gama de novas possibilidades em termos de comercialização de produtos e serviços online. O setor do turismo viu, mesmo após as inúmeras dificuldades e barreiras impostas pela pandemia, um crescimento de 150% no chamado *e-commerce* turístico, que se refere a atividades comerciais realizadas online, segundo dados recentes da Conversion (2021), empresa especializada em marketing digital, além de ter sido, dentre os setores analisados, o que mais cresceu (18,61%).

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO)

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos – campus Sorocaba (UFSCar) e doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora na Universidade Federal de Pelotas (UFPeL).

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO) e doutorando no Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO).



De acordo com Arruda e Pimenta (2005, p. 51) “[...] no campo do turismo, percebe-se que a Internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços”. Essa percepção, que antes parecia se comprovar num futuro próximo, demonstra-se agora como uma realidade extremamente sólida, no que diz respeito a utilização de recursos tecnológicos para a comercialização.

Para Correia e Andrade (2021, p. 301) “[...] a indústria turística foi pioneira na utilização das tecnologias disponíveis para potencializar os destinos e os recursos disponíveis, através da criação de plataformas e ferramentas que atraiam potenciais consumidores e fidelizem os já existentes”. Plataformas de vendas de passagens online, por exemplo, já se tornaram uma realidade independentemente do meio de transporte a ser utilizado. Além dos próprios sites das companhias aéreas, que revolucionaram a indústria ao eliminar o intermediário no processo de compra de bilhetes aéreos, novas plataformas e agências de viagem online, como Decolar, Trip e Kiwi, também atraem muitos consumidores. Da mesma forma, empresas como Buson, Clickbus, Quero Passagens e Clube Giro são exemplos de plataformas que reúnem inúmeras empresas parceiras para comercialização de passagens rodoviárias, segmento que tem crescido bastante no Brasil.

Visto como uma alternativa viável em momentos de alta dos preços de passagens aéreas, o movimento nas empresas de ônibus já está em 90% do total dos sete primeiros meses de 2019, período anterior a pandemia de Covid-19, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros (ABRATI). Segundo o IPCA-15, Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15, em junho de 2022, o aumento na venda de passagens rodoviárias foi de 123% em relação aos últimos 12 meses, indicando uma recuperação do setor pós pandemia.

Observa-se que, assim como os demais segmentos dentro da indústria do turismo, as empresas que comercializam passagens rodoviárias têm buscado cada vez mais formas de trazer, engajar e fidelizar os consumidores, seja por meio de estratégias de marketing clássicas ou pela utilização de novos mecanismos, como a gamificação que, como veremos nesse trabalho, é o grande diferencial da plataforma Clube Giro.

Correia e Andrade (2021, p. 302) definem a gamificação como “[...] uma ferramenta que combina a utilização de técnicas e ideias de jogos, fora do contexto do jogo, para atender a objetivos específicos” e explicitam que não se trata de um jogo completo, mas de uma ferramenta que deriva de jogos digitais. Para os autores, a ferramenta digital possibilita um ambiente de maior envolvimento entre um indivíduo e uma situação, o que impulsionaria



a eficácia, o seu interesse e, também, a sua motivação. (CORREIA; ANDRADE, 2021, p.302). Sendo assim, a utilização desses “recortes de jogos” ou “mini *games*”, servem como forma de atrair clientes, mas também de fazê-los ficar por mais tempo dentro dessas plataformas, consumindo mais conteúdos e, por consequência, gerando mais engajamento e fidelização.

Pensando nesses conceitos e fazendo um paralelo com a comercialização de passagens rodoviárias pela internet, levanta-se o seguinte problema de pesquisa: como o Clube Giro, sendo uma plataforma de venda de passagens rodoviárias, se utiliza da gamificação para engajar e motivar o consumo de seus usuários? O Clube Giro é um clube de benefícios que intermedia a compra de passagens rodoviárias e se intitula como primeiro programa de fidelidade gamificado do Brasil, oferecendo inúmeras vantagens e benefícios a seus usuários. Através de uma série de elementos de jogos, como regras, desafios, pontos e recompensas, a empresa torna a experiência dentro do aplicativo mais divertida, como um jogo, e é capaz de engajar e fidelizar os consumidores de forma mais assertiva.

Portanto, esse trabalho tem como objetivo propor uma análise sobre as estratégias que vem sendo empregadas pela empresa Clube Giro, por meio da gamificação, para motivar e engajar seus consumidores. Mais especificamente, objetiva-se, também, observar que elementos de jogos estão presentes na plataforma a partir da teoria de Werbach e Hunter (2012) e refletir como o engajamento gerado a partir de ferramentas que se assemelham a jogos online impactam diretamente no comportamento do consumidor.

Nesse sentido, esse trabalho está organizado em 4 seções além da introdução. A seção 2 apresenta o referencial teórico que embasa as discussões sobre o tema, que versa sobre o uso de tecnologias na indústria do turismo, a gamificação e o modelo proposto por Werbach e Hunter (2012) para estudo da gamificação. Em seguida, a seção 3 apresenta a metodologia de pesquisa utilizada para atingir o objetivo do estudo. A seção 4 traz a discussão dos resultados da análise da gamificação no aplicativo Clube Giro para, enfim, apresentar as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O uso de tecnologias no turismo

O turismo, como dito por Ricco (2011), “[...] é um fenômeno social que surgiu como atividade organizada no século XIX, tendo se projetado como fenômeno de massa a partir da Segunda Guerra Mundial”. Desde seu surgimento até a forma que se organiza



atualmente, o turismo passou por inúmeras transformações, e, particularmente, se demonstra como um sistema facilmente influenciável pelas tendências sociais e tecnológicas que ocorrem em outros setores.

O advento da Internet possibilitou o desenvolvimento e a integração das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A partir disso as novas formas de se organizar as atividades econômicas, desde o surgimento das TICS, até a quarta revolução industrial, ocorrida recentemente, foram modificando a forma com que os diversos setores econômicos se organizavam, incluindo o turismo, e trazendo novas nuances aos processos de oferta e demanda (MEDAGLIA; BARBOSA, 2019). Segundo Filho, Batista, Cacho e Soares (2016), as TICS revolucionaram não apenas o mercado, mas a maneira de praticar a atividade turística.

Com a ascensão dos aparelhos celulares e da popularização do acesso à internet, novas formas de comprar, vender e interagir com o produto foram surgindo, enquanto antigas se modificavam ou eram extintas. De acordo com a CETIC, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, em 2014, 52,5 milhões de pessoas, ou usuários, utilizavam internet no celular no Brasil. Todas essas mudanças vieram com relativa rapidez, o que exigiu que, na mesma medida, as empresas e organizações buscassem trazer inovações em uma velocidade que acompanhasse as exigências e mudanças dos consumidores. Para Amadeus (2014), “[...] não há mais dúvidas de que a tecnologia móvel está transformando a experiência de viagem. Um telefone celular tornou-se um acessório padrão para todos os viajantes”.

Barbosa e Medaglia (2019), apontam que a atividade turística tende a incorporar cada vez mais ferramentas que servirão de suporte para disseminar informações sobre os mais variados tipos de produtos e serviços turísticos, proporcionando meios alternativos e práticos para se comunicar e fidelizar consumidores. Emerge então, novas formas de demonstrar o produto ou serviço ao cliente, priorizando a ideia de interação entre consumidor e produto, mesmo antes da compra em si, para que ele sinta mais segurança em adquiri-lo e para que as chances de reclamações futuras sejam reduzidas. Segundo Santos, Lunardi, Maia e Añaña (2020), devido ao fato de os produtos turísticos serem essencialmente intangíveis, cabe às empresas proporcionarem um maior vínculo, procurando construir na mente dos usuários uma imagem mais real do produto ou serviço turístico oferecido. A ideia, também, é de fazer com que o cliente passe mais tempo dentro



da plataforma de vendas, seja um site ou aplicativo, multiplicando as chances de ele encontrar outros produtos ou serviços que possa vir a gostar e até indicar para terceiros.

Todos esses processos de evolução da tecnologia trouxeram consigo a ascensão dos jogos e do mercado de games no mundo, os quais tornam a gamificação um mecanismo potencialmente viável em diferentes setores comerciais que não apenas o de jogos e entretenimento, cabendo esta viabilidade ser verificada mais profundamente por outros estudos específicos voltados a essa nova forma de comercialização.

Gamificação

O processo de gamificação, apesar de ter origem na palavra *game*, não significa literalmente o mesmo que jogo, pois, segundo Cordeiro e Paixão (2012, *apud* BURKE, 2014; CHOU, 2015; KAPP, 2012), “[...] trata-se, antes, de utilizar a mecânica, estética e pensamento baseados em jogos para engajar pessoas, motivar a ação, promover a aprendizagem e resolver problemas nas mais diversas áreas”. Com base nessas afirmações e no que diz Correia e Andrade (2021), a gamificação tem como objetivo principal transformar atividades, serviços ou produtos em experiências de jogos e dessa forma, engajar pessoas e, nesse caso, consumidores.

Verdugo, Frossard e Almeida (2021), explicam que, o virtual oferece novos espaços e novas velocidades, de modo a problematizar e reinventar o cotidiano, ampliando as potencialidades humanas e operando um novo modo de aprender e pensar. Na comercialização, mecanismos como a gamificação já estão sendo adotados pelos mais diferentes setores, porém, alguns, como o de entretenimento, se destacam mais frente a outros, que ainda iniciam a aproximação com essa prática. De todo modo, Verdugo, Frossard e Almeida (2021), ainda argumentam que, pensando no turismo, há o encontro com uma marca central associada aos jogos: o entretenimento. A partir disso, entende-se que o turismo está associado, naturalmente, ao entretenimento, e que, a partir do uso da gamificação como ferramenta auxiliar em seu processo comercial, há a potencialização do “fator entretenimento”, o qual possui grande potencial engajador.

Ainda segundo Correia e Andrade (2021) a gamificação parece se destacar como um dos principais fatores que atraem o envolvimento do turista. Além disso:

Contribui para a criação de experiências memoráveis na medida em que aumenta a consciencialização para a marca, por parte do consumidor, promove a marca, comunica informação e gera interesses de visita. Ao mesmo tempo, proporciona um ambiente de fantasia e entretenimento. (CORREIA; ANDRADE, 2021, p.309).

Um dado importante a se destacar é o resultado de uma pesquisa feita em 2021 pela *TechNET Imerssive*, empresa britânica especializada em tecnologia imersiva e recrutamento de jogos. Segundo a pesquisa, o mercado de jogos mundial, se encontrava avaliado em US\$ 163,1 bilhões, superando as indústrias de cinema e música somadas e respondendo por metade do valor de toda a indústria do entretenimento. Dados como esse podem ser úteis para trazer luz aos motivos que levam a gamificação a ser uma forma de engajamento tão visada atualmente. Mesmo que esse processo não seja “simplesmente sobre o jogo”, podemos entender que o mundo dos jogos, na forma que se encontra, tem atraído pessoas do mundo todo, e isso certamente deve se reverberar no setor comercial. Se alinhadas ao turismo, supõe-se que práticas como a gamificação possuem um grande potencial no que diz respeito a fidelização e engajamento do consumidor.

Modelo de elementos de jogos proposto por Werbach e Hunter (2012)

Como já mencionado anteriormente, com base em ideias anteriores propostas por outros autores, Werbach e Hunter desenvolveram em seu livro “*For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*”⁴, publicado em 2012, uma nova concepção de modelo em relação a elementos de jogos. Suas ideias são, então, representadas a partir de uma pirâmide (Figura 1), que se dispõe de maneira decrescente e se hierarquiza por dinâmicas, mecânicas e componentes, sendo a primeira relacionada a elementos que não participam diretamente do jogo, mas que demonstram de maneira geral a ideia experienciada (CORDEIRO; PAIXÃO, 2021, p. 4). As mecânicas se relacionam mais com ações específicas, as quais guiam o jogador, ao mesmo tempo que estabelecem certas regras dentro deste espaço, determinando o que é ou não possível de ser feito (COSTA; MARCHIORI, 2016, p. 49). Por fim, os componentes possuem aplicações que costumam ser utilizadas na interface do jogo, sendo elementos de níveis mais práticos, e, sendo, segundo Costa e Marchiori (2016, p. 49), o nível mais concreto dos elementos de jogos.

⁴ “Para a vitória: como o pensamento de jogo pode revolucionar seu negócio” (TRADUÇÃO NOSSA).

Figura 1 – Pirâmide de Werbach e Hunter



Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012 *apud* PAIXÃO; CORDEIRO, 2021, p.4).

Na forma em que se organizam, as dinâmicas são entendidas como a forma mais elevada no que diz respeito a dimensão e aos elementos de jogos propostos nesse caso. As mecânicas podem realizar, portanto, conexões com uma ou mais dinâmicas e os componentes se interligam a ambas, também podendo fazer mais de uma conexão com estas outras dimensões. Dentro dessas dimensões, 27 itens (quadro 1) compõem os elementos, e o aumento das conexões entre estes itens tende a, por consequência, elevar os percentuais de forma positiva em relação a experiências positivas e memoráveis. (CORDEIRO; PAIXÃO, 2021, p. 4).



Quadro 1 – Elementos de jogos relacionados a dimensão da pirâmide proposta por Werbach e Hunter (2012)

DIMENSÃO	ELEMENTO DE JOGO	DESCRIÇÃO
DINÂMICAS	Emoções	Tem a ver com os sentimentos que o jogo busca despertar no participante, tais como curiosidade, felicidade, frustração, diversão, etc. Enfim, trata-se do reforço emocional que o jogo busca imprimir de modo a manter o usuário jogando.
	Narrativa	É o que dá coerência e propósito ao sistema de jogo, não permitindo que ele se resumia a uma soma de elementos aleatórios. É a narrativa que cria a sensação de propósito do sistema.
	Progressão	Ideia de dar aos jogadores a sensação de avançar dentro do jogo ao invés de estar preso no mesmo lugar.
	Relacionamento	Elemento que busca colocar o usuário próximo a seus amigos e familiares durante um jogo.
	Restrições	Visam limitar o que pode e o que não pode ser feito. É o que cria os obstáculos que os jogadores precisam resolver de modo a impedir que o jogo se torne monótono.
MECÂNICAS	Aquisição de recursos	Permite ao jogador coletar itens que o ajudam a atingir os objetivos.
	Chance	Insere uma aleatoriedade às ações do jogador de modo a criar uma sensação de surpresa e incerteza.
	Competição	Proporciona no participante um sentimento de vitória ou derrota a partir de uma disputa com outros times ou pessoas.
	Cooperação	Diferentemente da mecânica anterior, o objetivo é fazer com que o jogador experimente um sentimento de vitória ou derrota em conjunto com outras pessoas.
	Desafios	Constituem objetivos que o jogador precisa superar.
	Feedback	Possibilita aos jogadores averiguar como estão progredindo no jogo.
	Recompensas	Benefícios que o jogador pode ganhar a partir de uma conquista no jogo.
COMPONENTES	Vitória	O “estado” que define ganhar o jogo.
	Avatar	Representação visual do personagem do jogador.
	Bens virtuais	Itens dentro do jogo que os jogadores podem coletar e usar de forma virtual, mas que ainda tem valor para o jogador. Os jogadores podem pagar pelos itens com moeda do jogo ou com dinheiro real.
	Badges	Representações visuais de realizações dentro do jogo.
	Boss	Desafio geralmente difícil no final de um nível que deve ser derrotado, a fim de avançar no jogo.
	Coleções	Formadas por itens acumulados dentro do jogo. Emblemas e Medalhas são frequentemente parte de coleções.
	Conquistas	Recompensas que o jogador recebe por fazer um conjunto de atividades específicas.
	Conteúdos desbloqueáveis	Itens que não estão disponíveis a priori. Para acessá-los, o jogador precisa fazer algo específico.
	Gráfico social	É a capacidade de ver amigos que também estão no jogo e poder interagir com eles.
	Missão	Composta por um conjunto de conquistas.
	Níveis	Representação da evolução do jogador. O nível do jogador aumenta à medida que este se torna melhor no jogo.
	Pontos	Tipo de unidade, acumulada a partir de ações bem sucedidas e que permite subir de nível.
	Presentes	Itens distribuídos de um jogador para outro, ou pelo próprio sistema.
Ranking	Lista jogadores que apresentam as maiores pontuações e conquistas em um jogo.	
Times	Recurso que possibilita jogar com outras pessoas com vista a atingir um mesmo objetivo.	

Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012 *apud* Cordeiro e Paixão, 2021)

Os elementos de jogos presentes na pirâmide proposta por Werbach e Hunter (2012), foram, a partir dos conceitos apresentados para cada um dos itens, utilizados para analisar se as ferramentas adotadas pelo aplicativo Clube Giro vão de encontro com as conceituações deste modelo, o que se confirmado, poderia significar um maior êxito por parte do clube no que diz respeito a experiência vivenciada por seus usuários, principalmente a partir da interconexão destes elementos.

METODOLOGIA

A pesquisa em questão se caracteriza por ser de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, e ocorreu por meio do uso de técnicas de coleta de dados diversas, sendo a



primeira delas a pesquisa bibliográfica em livros, trabalhos acadêmicos e periódicos científicos, os quais serão levantados nas bases de dados como: Periódicos em Turismo, REDALYC, SCIELO e Portal de Periódicos da CAPES. Esta etapa da pesquisa foi de fundamental importância para embasar teoricamente o estudo e auxiliar na elaboração das demais etapas da investigação. O objeto de estudo é a plataforma de comercialização de passagens rodoviárias Clube Giro. O Clube Giro destaca-se como um clube de benefícios, direcionados especificamente ao público que utiliza o transporte rodoviário. Sendo a primeira ferramenta de fidelidade que é gamificada no segmento, propõe-se a tornar a experiência do passageiro mais lúdica, à medida que se entende como um jogo, havendo recompensas e benefícios que podem ser usufruídos na vida real pelos usuários (CLUBE GIRO, 2020). A escolha do aplicativo como objeto de estudo se deu a partir da observação que o mesmo atende ao objetivo proposto por esta pesquisa, sendo uma empresa que faz parte e atua diretamente em um segmento turístico que reconhecidamente utiliza ferramentas da gamificação em seus produtos e sistemas.

Para análise dos elementos gamificados presentes na plataforma, foi utilizado o modelo de Werbach e Hunter (2012), inspirado na “[...] estrutura de *Mechanics-Dynamics-Aesthetics* (Hunicke, Leblanc, e Zubek, 2004), e, sobretudo, nos elementos de jogos propostos na Tétrade Elementar de Schell (2014)” (PAIXÃO; CORDEIRO, 2021 p. 4). Também foram utilizadas fontes de pesquisas internacionais, a fim de maior embasamento quanto a artigos científicos que explorem a temática da gamificação, visto que os materiais encontrados no Brasil para esta pesquisa se mostraram insuficientes para um embasamento concreto. Os temas pesquisados foram relacionados à gamificação e ao uso de tecnologias em empresas turísticas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente trabalho teve como objetivo analisar as práticas de gamificação presentes no aplicativo Clube Giro a partir do modelo proposto por Werbach e Hunter (2012). O Clube Giro, tem a proposta de funcionar como um clube de benefícios e apresenta em seu aplicativo uma interface bastante otimizada, com diferentes opções e características

que remetem a formas mais recentes de alcance do público, como uma aba *Stories*⁵, onde o usuário acessa informações referentes a promoções, novidades, parceiros do clube e utilização do aplicativo. Outro ponto de grande relevância a ser mencionado e que envolve diretamente as práticas de gamificação dentro do aplicativo é uma “barra” presente no centro da tela de início, e embaixo da mesma um contador com os pontos que o “jogador” adquiriu durante determinado período, ali referido como “temporada”, designação característica presente nos jogos eletrônicos. Dentro desse período, o jogador possui diversas missões e tarefas, que vão sendo disponibilizadas para que ele possa, à medida que as cumprir, ganhar pontos e conseguir avançar no jogo.

Conforme o usuário avança, ele alcança marcos contendo os prêmios e benefícios, como descontos em passagens rodoviárias e dinheiro para gastar na loja virtual do Clube. Os usuários podem conquistar pontos através da compra de passagens rodoviárias na plataforma e de uma mecânica chamada de “aceleradores”, por meio da qual se realiza algumas tarefas mais simples, como responder quiz e pesquisas ou assistir a vídeos e ler matérias, e à medida em que o faz, também recebe pontos para que possa avançar em sua barra de progresso. O jogador também pode adquirir medalhas durante a temporada, conforme realiza as atividades propostas. Estas se encontram, então, em uma aba denominada “Conquistas”, onde ficam os prêmios, pontos e medalhas adquiridas durante aquela temporada. Após o fim da temporada, os prêmios que não forem resgatados se expiram em um determinado prazo e dá se início a temporada seguinte, onde haverá novas missões a serem completadas e novos prêmios a serem resgatados.

A análise do aplicativo Clube Giro com base no modelo de Werbach e Hunter (2012 *apud* PAIXÃO; CORDEIRO, 2021) foi dividida em três quadros, um para cada modelo de dimensão proposto pelos autores. Dentro dos modelos de dimensão estão os elementos que os compõe e que se interconectam e complementam na medida em que são colocados em prática.

⁵ Recurso para compartilhar pequenos conteúdos de forma rápida e fácil, como vídeos, cards e imagens, inspirado no modelo do aplicativo Instagram.

Quadro 2 – Presença de elementos de jogos relacionados a “Dinâmicas”.

DIMENSÃO	PRESENÇA DE ELEMENTOS DE JOGOS – CLUBE GIRO
Dinâmicas	Descrição
Emoções	Em relação as emoções, observou-se que o aplicativo busca trazer ao usuário características que despertassem a sensação de benefício, tendo em vista que a ideia pela qual é concebido é a de que seja, como descrito em seu site, um clube de benefícios, havendo incentivos à compra e utilização de produtos parceiros através de descontos pela utilização do <i>app</i> , ou mesmo de cupons que são dados ao usuário na medida em que este realiza determinadas ações. Pode-se dizer que o apelo em relação a emoções existe, porém de maneira não costumeira, considerando a dinâmica dos jogos convencionais.
Narrativa	A narrativa do jogo se sustenta de maneira semelhante, estando atrelada diretamente a questão comercial que o clube inevitavelmente se propõe. De todo modo, a mesma se apresenta de maneira coerente, explicitando que o clube busca trazer benefícios, físicos e virtuais a seus usuários por meio do uso e das ações que estes adotam em seu espaço.
Progressão	A ideia de progressão presente dentro do clube se mostra objetivamente centralizada, tanto no que diz respeito a concepção, como sendo por meio dessas progressões que o jogador avança dentro do aplicativo, quanto de forma literal, estando centralizada na tela inicial do aplicativo uma barra de progressão que serve para demonstrar o quanto o jogador avançou, em determinado período, dentro do jogo. Esse elemento é visivelmente importante para que a relação proposta pelo jogo tenha um sentido mais prático, o que se evidencia pela forma como está disposto dentro do aplicativo.
Relacionamento	No que diz respeito ao relacionamento, os usuários possuem pouca possibilidade de ação que os permitem se conectar com outras pessoas, e que ocorre de maneira bastante limitada. Dentre as ações que o jogo dispõe para avançar, o jogador tem a opção de enviar um código próprio e único para que amigos e pessoas externas ao clube possam adentrá-lo, o que gera benefícios a quem convidou. Não foram identificadas, por exemplo, outras formas possíveis de interação, como um <i>chat</i> de conversa ou outras formas de se relacionar com os demais usuários.
Restrições	Sobre as restrições, compreende-se que não há muitas liberdades dadas aos jogadores dentro do espaço, possivelmente porque o jogo envolve diretamente benefícios e vantagens que devem ser utilizadas no mundo real, o que pode explicar uma delimitação maior em relação as ações dos <i>players</i> .

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Foi possível observar, a partir da análise do Quadro 2, que os elementos presentes na dimensão “Dinâmica”, se encontram em algum grau dentro da plataforma Clube Giro, no entanto, a maneira como se apresentam é direcionada a um mercado que costumeiramente não adotava elementos de jogos, o que pode explicar algumas adaptações que foram percebidas. Como exemplo, cita-se o elemento “Emoções”, onde em jogos da indústria dos games, se observa a competitividade como característica mais comum. A “narrativa” também é trazida para o lado mais comercial, estando atrelada aos benefícios, em geral econômicos, que a utilização da plataforma pode proporcionar. “Progresso” demonstrou-se ser a característica que mais está em evidência dentre as “dinâmicas”, visto que é por meio dela que o jogador observa o avanço e os marcos atingidos dentro do jogo. Também é a

característica visual que mais remete à ludicidade dos jogos, estando centralizada na interface do aplicativo, de modo a demonstrar ao usuário o que a plataforma se propõe a entregar.

“Relacionamento” e “Restrições” são os elementos, dentre a dimensão “dinâmica”, que menos puderam ser observados, de modo que o primeiro é praticamente nulo, se levarmos em conta que o simples ato de convite ao jogo não necessariamente se caracterizaria como um ato de relacionamento dentro do espaço do Clube Giro, visto que ocorreria por outros meios que não a própria plataforma. Já o segundo, faz jus a própria denominação, não havendo muito espaço para o jogador estabelecer novas regras ou formas de se jogar. Como já mencionado, isso pode ser possivelmente explicado pela presença de características comerciais e monetárias existentes no mundo real dentro do aplicativo, além de investimentos baixos nesse quesito.

Quadro 3 – Presença de elementos de jogos relacionados a “Mecânicas”

DIMENSÃO	PRESENÇA DE ELEMENTOS DE JOGOS – CLUBE GIRO
Mecânicas	Descrição
Aquisição de recursos	Sobre a aquisição de recursos, observou-se que o jogador possui poucas ferramentas, ou itens, sendo essa a definição desse elemento, que permite o jogador atingir seu objetivo. Considerando a dinâmica da plataforma analisada, pode se considerar que a ferramenta “aceleradores” se encaixaria nessa descrição, funcionando como pequenas missões que o jogador realiza para poder avançar na sua barra de progresso, mas que não são as maiores, rendendo menos pontos e funcionando mais como incentivo.
Chance	Com base em sua definição inicial, o elemento chance não pode ser observado, visto que as ações empregadas pelos jogadores costumam gerar resultados previsíveis e que são anunciados e descritos pelo próprio sistema.
Competição	No que diz respeito a Competição, esse aspecto pode ser entendido como praticamente nulo, não havendo competições entre jogadores ou equipes que justifique sua presença. A única possível forma encontrada de evidenciar um sentimento de derrota ou vitória seria através dos “aceleradores”, onde em alguns destes o usuário deve responder <i>quizzes</i> , e, caso algumas das respostas dadas seja incorreta, o jogador deixa de ganhar pontos, mas não os perde, o que acaba por evidenciar a não presença do elemento Competição.
Cooperação	No elemento Cooperação, se objetiva chegar ao sentimento de vitória ou derrota por meio da participação conjunta com outros jogadores, o que também não foi encontrado na ideia original em que é descrito. O único momento observado que se assemelharia a esta descrição é quando o jogador convida outras pessoas para participarem, mas, se pensarmos que esse movimento parte de uma ação individual para, só então, ter uma possível participação coletiva, essa característica acaba por não se apresentar tão claramente.
Desafios	Sobre os desafios, observa-se que a maneira como o jogo se organiza não estabelece este tipo de elemento de forma clara, já que a ideia de superação não se faz tão presente, estando mais relacionado à vontade do jogador de realizar as tarefas propostas. O desafio estaria, portanto, justamente ligado a ideia do elemento “Progressão”, sendo o de fazer a barra de progresso avançar para que o jogador consiga mais prêmios e, por consequência, avance.



Feedback	A ideia a qual Feedback propõe pode ser observada tanto na barra de progresso do jogador, sendo uma forma de medir seus avanços no jogo, quanto em uma aba com informações do jogador na “temporada” atual, onde o mesmo pode observar os pontos adquiridos, as suas medalhas e os prêmios resgatados. Ao explorar mais essa seção, o jogador pode observar detalhes mais minuciosos em relação a essas conquistas, como a data e missão realizada.
Recompensas	As Recompensas, como brevemente citado, tem forte apelo ao mundo real, principalmente pelo Clube estar diretamente ligado a uma ou mais atividades comerciais, que envolvem dinheiro no mundo real. No entanto, o aplicativo tem um sistema de medalhas próprio, que serve como uma forma de recompensa pelas atividades realizadas, mas que de forma prática tem sua utilidade apenas para fins de conquista. A principal forma de recompensa presente no jogo são os benefícios dados através das missões que são concluídas. Em geral, a grande maioria desses “ganhos” se reflete em coisas concretas ou utilizáveis no mundo real.
Vitória	A noção de Vitória está relacionada a ganhar o jogo, o qual não possui sistema de partidas ou rodadas, o que supostamente poderia trazer esse elemento a luz da experiência do usuário. A experiência de Vitória pode, teoricamente, ser observada na finalização da “temporada”, período onde se encerra as missões de um “ciclo”, porém onde logo iniciam-se outros. Não foi possível averiguar se ao encerramento deste período há algum indicativo dentro do aplicativo que demonstre uma finalização ou fim, que acompanhe o sentimento de vitória experienciado pelo jogador.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Analisando o Quadro 3, nota-se em primeiro lugar que os elementos já se inter-relacionam de forma mais clara, havendo uma relação de ligação mais evidente entre eles. Como descrito no quadro, o elemento “Aquisição de recursos” se mostra presente, mas parece ainda enfrentar problemas em relação a sua adaptação, sendo utilizado de forma breve e servindo mais como incentivo aos jogadores desempenharem ações mais complexas dentro do jogo. Já os elementos “Chance”, “Competição” e “Cooperação” demonstram-se nulos ou pouquíssimos representados dentro do aplicativo, em primeiro lugar porque as ações dos jogadores costumam levar a caminhos óbvios e bem delimitados, o que, inclusive, se relaciona com o elemento “Restrições”, presente no quadro anterior. Os outros dois elementos não possuem participação dentro da plataforma pois presumem a ideia de um jogo que permite interações entre os mencionados *players*, o que praticamente não é observado.

“Desafios” demonstrou-se relativo, pois, ao analisar do ponto de vista das ações dentro do *game* pode se dizer que há tarefas a serem cumpridas, porém, elas não buscam trazer consigo a noção que a palavra desafio carrega em si, não trabalhando este como sensação, o que o torna mais próximo a noção de “Missão”, que será explorado mais à frente, do que a de “Desafio” propriamente dito. “Feedback” é facilmente observável dentro da plataforma, havendo formas bem definidas de observar o próprio progresso dentro do jogo, como uma seção direcionada a mostrar as conquistas do jogador, apresentando seus



pontos, medalhas e prêmios, aspectos que terão elementos próprios para eles no quadro seguinte, e a própria barra de progresso do jogo, a qual, de certa forma, possibilita o jogador ter um retorno sobre o seu progresso.

As “Recompensas” são facilmente localizáveis, visto que a proposta da plataforma é direcionada a benefícios conquistáveis pelos seus usuários. Em sua maioria, os benefícios acabam por se transformar em bens utilizáveis no mundo real, no entanto, os bens virtuais e que dizem respeito apenas ao jogo também se apresentam e serão explorados mais a fundo em “*Badges*”, “*Coleções*” e em “*Conquistas*”. Por fim, a respeito de “*Vitória*”, o elemento se mostrou de difícil definição, visto que o jogo não possui um sistema de rodadas ou partidas que defina uma vitória de maneira literal. Apesar disso, como o jogo apresenta um sistema de temporadas que tem uma duração pré-determinada, é possível que durante o encerramento de um desses períodos a noção de vitória possa vir à tona, o que não foi possível de ser averiguado neste estudo.

Quadro 4 – Presença de elementos de jogos relacionados a “Componentes”.

DIMENSÃO	PRESENÇA DE ELEMENTOS DE JOGOS – CLUBE GIRO
Componentes	Descrição
Avatar	A forma de representar visualmente o personagem no jogo se encontra denominado na forma de “perfil”, onde o usuário pode tirar uma foto em tempo real por meio da câmera de seu celular ou adicionar uma foto já presente na galeria de seu aparelho.
Bens virtuais	Os “Bens virtuais” dizem respeito a itens que podem ser adquiridos/coletados de forma virtual, sendo que sua utilização também deve ocorrer virtualmente, ainda agregando valor ao usuário, mas sem presença no mundo real. Esse elemento acaba por ser considerado pouco ou nada presente, pois, analisando os demais itens de componentes, “Pontos” e “ <i>Badges</i> ” seriam mais apropriados para definir essa presença, deste modo deixando os “Bens Virtuais” pouco aplicáveis neste caso.
<i>Badges</i>	Podem ser entendidos como medalhas, distintivos ou emblemas e se encontram disponíveis na aba “minhas conquistas”, onde o usuário pode ver o nome e o símbolo de cada medalha. Esse é um dos elementos encontrados que mais se demonstra como consolidado dentro do aplicativo.
<i>Boss</i>	Na sua concepção, a ideia original de “ <i>Boss</i> ” não é observada, visto que não há uma fase do jogo necessariamente tida como mais difícil, mas sim uma necessidade maior de pontos para alcançar determinadas marcações, por isso a sua presença pode teoricamente ser desconsiderada.
Coleções	Como dito pelos autores, emblemas e medalhas são elementos comumente presentes em “ <i>Coleções</i> ”, portanto, sua presença pode ser facilmente constatada.
Conquistas	Para a ideia de “ <i>Conquistas</i> ”, há uma aba destinada especificamente a este conceito, estando diretamente ligada a ela os elementos “Pontos” e “ <i>Medalhas</i> ” e também a ideia de prêmios, separados dentro de cada temporada (espaço de tempo) do jogo.
Conteúdos desbloqueáveis	Quanto a conteúdos desbloqueáveis, os mesmos também têm relação direta com os conceitos de prêmios e com a barra de progresso do jogador. Entende-



	se que a medida que o usuário avança adquirindo pontos, vai desbloqueando novos conteúdos, que nesse caso podem ser prêmios e benefícios variados.
Gráfico Social	No “Gráfico Social”, a premissa se trata de interação e visualização de amigos que também estão presentes no jogo, experiência semelhante ao de uma rede social. Não foram encontradas até o momento da pesquisa formas de visualizar outros usuários ou amigos presentes no jogo, mesmo havendo a opção de convidar amigos para adentrar o clube.
Missão	Por ser similar a “Conquistas”, entende-se que também está presente, tendo como noção a execução de certas tarefas dentro do ambiente do jogo.
Níveis	Apesar de possuir maneiras de avançar no jogo, estas se demonstram mais atreladas a “Conquistas” do que a “Níveis”, tendo em vista que não foram localizadas maneiras de classificar o avanço do jogador para além do período entre as temporadas, não havendo formas mais definidas de quantificar esse avanço.
Pontos	“Pontos” costuma estar ligado a ideia de “Níveis” porém, como o mesmo não se demonstrou presente, “Pontos” está mais atrelado a barra de progresso da temporada, portanto, a ideia de “Conquistas”.
Presentes	“Presentes” foi entendido como parcialmente constante, visto que não há ferramentas para o jogador distribuir presentes a outro, todavia, o próprio sistema costuma fazê-lo como forma de incentivo aos jogadores.
Ranking	A não presença de “Níveis” acaba por impedir a construção da ideia de “Ranking” de forma de sólida, visto que não há formas de classificar o avanço dos jogadores, tampouco de compará-los.
Times	Não foram encontradas formas de jogar e realizar as atividades propostas pelo aplicativo em grupo, tornando o elemento “Times” incapaz de ser concebido. “Níveis” e “Ranking” são elementos que estão ligados a esse conceito e possivelmente podem auxiliar na concepção de equipes, caso forem melhor elaborados.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Analisando a última dimensão, “Avatar” se encontra presente de forma evidente, havendo opções tanto para tirar uma foto, quanto para adicioná-la a partir de sua galeria. Apesar disso, vale ressaltar que não foram localizadas opções quanto a criação de avatares com ferramentas próprias do jogo, dependendo de recursos do próprio usuário para sua criação. “Bens Virtuais” e “Badges” se assemelham bastante em sua ideia, todavia, o primeiro trata-se, por definição, de itens exclusivos para o uso no próprio sistema, de maneira *online*, além de poder ser comprado e/ou adquirido e de possuir valor para o usuário. Nesse caso, sua valorização se daria somente de forma simbólica, já que o único item que se encaixaria nesses critérios são os emblemas ou insígnias, que são os exatos critérios que compõem “Badges”, esse sendo mais apropriado a esta ideia.

“Boss” acaba por ser desconsiderado nessa análise, por se tratar de uma fase ou estágio mais difícil, o que é relativo no caso do Clube Giro, já que não há um sistema de fases estabelecido. As marcações poderiam, em último caso, serem encaixadas nesse critério se assumíssemos que à medida que se avança no jogo, mais pontos são necessários para prosseguir, porém essa ideia se concebe em um conceito fixo, neste caso



a barra de progresso do jogador, e não em uma nova ferramenta ou estágio que se estabelece, por essas razões entende-se esse elemento não está presente. “Coleções”, “Conquistas” e “Conteúdos desbloqueáveis” estão intimamente próximos um dos outros, estando os três elementos presentes na plataforma por meio de emblemas e medalhas que são disponibilizadas como demarcações de conquistas pelo próprio jogo, e havendo para “Conquistas”, em especial, uma aba própria, estando os elementos “Pontos” e “Medalhas” separados por cada temporada que o jogador participou, assim como o conceito de prêmios.

“Gráfico social” está definido como capacidade de visualizar e interagir com amigos que também estão no jogo, semelhante a premissa de uma rede social. Não foram encontradas formas de contatar ou interagir com outros jogadores, considerando-o, então, como não presente. “Missão” está próxima a “Conquistas” e entende-se como presente por se tratar da realização de atividades dentro do espaço virtual do jogo. Não foi possível identificar o elemento “Níveis” dentro do aplicativo, já que não há formas de quantificar o avanço dos jogadores para além dos avanços ocorridos entre as temporadas. “Pontos” se encontra presente considerando-o como recurso necessário para avançar em progresso no jogo, e poderia estar atrelado a “Níveis”, caso esse também estivesse sido considerado presente.

Em relação a “Presentes”, considerou-se como parcialmente constante, não havendo formas de o jogador distribuir esse recurso a outros, porém o próprio sistema o faz para incentivar o acesso e a permanência de jogadores. Tem-se “Ranking” como não constante, em vista que o mesmo dependeria de “Níveis” ou de outra forma mais objetiva para medir o avanço de outros jogadores. “Times”, por fim, não consta, pois além de não haver maneiras de interagir com outros jogadores de formas mais básicas, também não há opções para a criação de times ou jogabilidades em grupos. Supõe-se que a presença e consolidação de “Níveis” e “Ranking” auxilie em uma melhor elaboração deste elemento.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Este trabalho trouxe luz à importância do desenvolvimento de práticas e experiências gamificadas no turismo no Brasil, que se encontram incipientes ou quase inexistentes, apesar de numerosas no setor de gestão de pessoas e educação. No caso da atividade turística é possível criar experiências capazes de engajar, motivar e fidelizar os consumidores tanto para a compra de produtos e serviços quanto para explorar novos



atrativos, organizando a dinâmica turística conforme necessidade do destino. Além disso, o trabalho abre possibilidades para que novas pesquisas sejam feitas conforme essas práticas forem surgindo, com objetivo de aperfeiçoá-las através de modelos de análise como o de Werbach e Hunter (2012) e tornar a experiência cada vez mais atraente para o consumidor.

Outro ponto relevante no que diz respeito a pesquisas na área, é verificar de que forma um possível aumento nas vendas de passagens rodoviárias pelo país foi impactado pelo e-commerce, mais especificamente por meio de ferramentas de gamificação. Através disso, seria possível mensurar o impacto de estratégias de gamificação e incentivar outras empresas a desenvolverem suas atividades com foco em tecnologias e formas de organização recentes e modernas, com grande potencial de alcance e engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo de conceitos relacionados a gamificação e ao uso de tecnologias voltadas para o turismo e, principalmente, a partir da análise do aplicativo Clube Giro a partir do modelo de proposto por Werbach e Hunter (2012), foi possível explorar as estratégias adotadas por uma plataforma que se propõe a utilizar ferramentas gamificadas em um contexto de constante inovação e transformações.

Através dos resultados obtidos, foi possível perceber uma adesão de conceitos relativamente atuais de gamificação em uma experiência inovadora. Apesar desta adesão, é cristalino que os desenvolvedores da plataforma deixaram de fora muitos elementos importantes que fazem parte da gamificação, o que pode afetar o êxito da experiência em sua totalidade.

Notou-se durante a exploração, que os elementos e as dimensões efetivamente se conectam e se complementam, e que a falta de um ou mais elementos no sistema pode inviabilizar a implementação de outros elementos importantes para a caracterização de uma experiência gamificada, teoricamente acarretando uma diminuição na experiência do cliente. Isso pode ser fortemente evidenciado no elemento “Ranking”, que dificilmente pode ser colocado em prática sem a adesão mais completa de “Pontos” e sem a presença de “Níveis”. A implementação de “Ranking” também se faz importante, pois além de ser um elemento que traz consigo características de competitividade, daria mais sentido a presença de “Conquistas” e de “Narrativa”, aumentando as possibilidades que o Clube tem de explorar a experiência gamificada.



Através do estudo, foi possível observar que muitos elementos do modelo proposto pelos autores estão presentes no aplicativo e que, de alguma forma, esses elementos interagem com o usuário e se complementam para tornar a experiência mais imersiva e exitosa. Mas também se identificou que é importante explorar melhor a inserção de mais elementos de jogos no aplicativo e sua interação, de forma a melhorar a experiência do usuário e, conseqüentemente, potencializar seu engajamento. O estudo concluiu que quanto mais elementos do modelo de gamificação estiverem presentes, maiores são as possibilidades de sucesso naqueles já adotados e em outros potenciais e que ainda é necessário haver mais estudos a respeito da implementação dessas ferramentas em setores promissores, como o turismo.

REFERÊNCIAS

AMADEUS. **The always-connected traveller**: how mobile will transform the future of air travel. 2014.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4., 2005.

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J.; Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, ago-dez, 2019.

CETIC – CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **TIC Domicílios indica que 31% da população brasileira usa Internet pelo telefone celular**. 26 de junho de 2014. Disponível em <https://cetic.br/pt/noticia/tic-domicilios-indica-que-31-da-populacao-brasileira-usa-internet-pelo-telefonecelular/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

CORREIA, R.; ANDRADE, M. Gamificação em turismo – o caso do grupo Accor. *In* **IWTHM2021** – Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality Management. p. 300-314. Portugal. 2021.

COSTA, A. C. S.; MARCHIORI, P. Z. Gamificação, elementos de jogos e estratégia: uma matriz de referência. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 6, n.2, p. 44-65, 2015.

FILHO, L. M.; BATISTA, J. O.; CACHO, A. N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 179-199, 2017.



K2 - ASSESSORIA E COMUNICAÇÃO DIGITAL. Mercado de games: a maior indústria do entretenimento cresce a cada ano. **Diário Popular**. 21 jan. 2021. Disponível em: encurtador.com.br/DKPT1. Acesso em 21 out. 2022.

LOHMANN, P. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. Observatório de Inovação do Turismo. **Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. VII, n. 2, 2012.

MATOS, E. Aumento do valor das passagens aéreas e arrefecimento da pandemia ampliam procura por viagens de ônibus no RS. **Gaúcha Zero Hora**. 17 de abril de 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2022/10/aumento-do-valor-das-passagens-aereas-e-arrefecimento-da-pandemia-ampliam-procura-por-viagens-de-onibus-no-rs-cl9d971at00cx013pjlsxq0vk.html>. Acesso em: 23 dez. 2022.

PAIXÃO, W. B.; CORDEIRO, I. J. D. Práticas de gamificação no turismo: uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter (2012). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n.3, 2021.

RICCO, A. S. O turismo como fenômeno social e antropológico. **Revista Destarte**, Vitória, v.1, n.1, p. 41-62, 2011.

SANTOS, F; LUNARDI, G. L.; MAIA, C. R.; AÑAÑA, E. S.; Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. **RBTUR**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 139-155, maio/ago., 2020.

VERDUGO K.V.F.; FROSSARD M.G.; ALMEIDA L.G.B.; Gamificação e turismo: uma proposta de inovação e cocriação de experiências em destinos turísticos a partir de um videogame. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 19, p. 28-45, jan./abr., 2022.

WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**. Wharton Digital Press, 2012.