



**André Filipe Mendes
Ferreira**

***Gamification: Um Novo Paradigma de Criação de
Valor no Mass Market***



**André Filipe Mendes
Ferreira**

***Gamification: Um Novo Paradigma de Criação de
Valor no Mass Market***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico esta dissertação à pessoa que mais me apoiou e ajudou, com a certeza de que estará muito orgulhosa do caminho que tracei até então.

Como forma de agradecimento, dedico a presente dissertação à melhor avó do mundo, a minha 'vó São'!

Viverás para sempre nas minhas memórias!

O júri

Presidente

Prof. Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

A presente dissertação resulta de um conjunto de contribuições prestadas por um alargado conjunto de pessoas, que contribuíram de forma direta e indireta para a condução desta investigação, às quais exprimo os meus sinceros agradecimentos. No entanto, gostaria de agradecer em especial às seguintes pessoas:

Começo por manifestar a minha gratidão à Professora Doutora Helena Nobre por toda a orientação, exigência, interesse, críticas e incentivos que me permitiram conduzir esta dissertação a bom porto e crescer enquanto pessoa e profissional.

Expresso igualmente os meus agradecimentos ao Professor Doutor Daniel Polónia por toda a simpatia, disponibilidade e dedicação ao longo de todo o mestrado.

De igual modo, manifesto a minha gratidão à Doutora Ana Lima, à Dra. Anabela Leorne, ao Doutor António Correia de Barros, ao Dr. Bruno Silva, ao Dr. Frederico Alves, ao Mestre Jorge Pacheco e ao Dr. Rui Silvestre pela disponibilidade, simpatia, atenção e depoimentos prestados.

Não podia deixar de agradecer aos meus pais e amigos, que me apoiaram e incentivaram em todas as etapas desta jornada. Sem dúvida, fizeram toda a diferença!

Por fim, mas não menos importante, quero exprimir um especial agradecimento a toda a comunidade ISCAPIANA por apoiar-me mais uma vez no meu percurso académico, mas particularmente às pessoas que se seguem pela disponibilidade, iniciativa e prontidão em integrarem os grupos de discussão: Ana Fernandes, Ana Santos, António Santos, Beatriz Silva, Bruno Loureiro, David Queiroz, Filipa Machado, Hugo Ribeiro, João Freitas, João Vaz, Liliana Neves, Marcos Mendes, Maria Corte Real, Marta Carvalho, Miguel Neves, Nuno Gomes, Patrícia Morais, Paulo Pinto e Pedro Fernandes.

Um muito obrigado a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a concretização desta investigação!

palavras-chave

Gamificação, Experiências com as Marcas, Redes Sociais, Brand Relationships, Engagement do Consumidor, Influência dos Grupos e Pares.

resumo

A gamificação consiste na utilização de elementos de jogos e técnicas de design em contextos da vida real.

Este estudo procura compreender os benefícios que podem advir para as marcas através da utilização de técnicas de gamificação, no que respeita ao desenvolvimento de experiências e relacionamentos com as marcas e com o seu mercado-alvo. Nesta linha de pensamento, esta abordagem agrega valor tanto para os clientes e utilizadores da gamificação, como também para as organizações ao aumentar o engagement dos mesmos. Este estudo investigou ainda sobre as principais motivações e expectativas criadas pelo mercado perante o fenómeno da gamificação, bem como as diferentes estratégias para estimular, promover e influenciar os grupos e pares dos participantes na adesão a esta abordagem, com o intuito de obter o seu engagement e melhorar a experiência e relacionamento dos mesmos com a marca.

Dada a natureza exploratória do estudo foram conduzidas sete entrevistas semiestruturadas junto de gestores e profissionais de marketing e dois grupos de discussão com o propósito de recolher informação primária sobre as perceções e motivações dos consumidores. O estudo qualitativo serviu de base para a realização do estudo II, de natureza quantitativa, que teve como propósito tanto a criação de duas escalas que visam a mensuração das experiências de gamificação e influência dos grupos e pares em experiências de gamificação, como o teste e validação hipóteses de estudo.

Os resultados sugerem que os clientes procuram diversão, entretenimento, competição, novidades constantes e primordialmente experiências únicas e personalizadas que promovem as experiências com as marcas. A gamificação surge assim como uma ferramenta que oferece todos estes benefícios e fomenta relacionamentos e promove o engagement entre a marca e os seus adeptos. Os resultados também revelaram que setores de produtos de maior envolvimento e marcas com algum prestígio são os mais propícios para a implementação de abordagens gamificadas e que os elementos do jogo assumem um papel fundamental para impulsionar a adesão à gamificação e gerar buzz marketing nomeadamente nas Redes Sociais.

keywords

Gamification, Brand Experiences, Social Networks, Brand Relationships, Consumer Engagement, Influence of Groups and Peers.

abstract

The gamification consists in the use of game elements and design techniques in real-life contexts.

Study is aimed at understanding the benefits that may accrue for both consumers and brands when gamified techniques are used in the development of brand Experiences and brand relationships. This study also explores the main motivations and expectations behind the involvement in gamified experiences from a consumer point of view; as well as the different strategies to stimulate and influence the engagement of Social Networks users in gamified systems, improving customer experience and relationship with the brand.

Initially a study I was developed. Given the exploratory nature of study I, seven managers and marketing professionals were interviewed through semi-structured interviews, and two focus groups were performed with the purpose of collecting primary information on consumers' perceptions and motivations. The qualitative study was performed in order to provide a basis for the realization of the study II (quantitative study). This consists, initially, in the creation of two scales aimed at measuring the gamification of experiences and the influence of groups and peers in gamification experiences; in a second phase it aims to test and validate the study hypothesis.

Results indicate that consumers seek fun, entertainment, competition, constant novelties and primarily personalized experiences in gamified experiences. Hence, Gamification emerges as a marketing tool that help managers in the process of driving valuable brand experiences and relationships with their consumers. Findings suggest that high involvement products and prestige brands are the most appropriate to the implementation of gamified systems. Moreover, the game elements have a key role in boosting adherence to gamification and in generating buzz, particularly in social networks. Further study implications are presented.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
1.1. Âmbito da Investigação.....	1
1.2. Relevância e Atualidade do Tema	2
1.3. Enquadramento do Tema e Definição do Construto	3
1.4. Metodologia Adotada	3
1.5. Estrutura da Dissertação.....	4
Capítulo II – Revisão da Literatura	5
2.1. Introdução	5
2.2. Gamificação	5
2.2.1. Game Elements.....	7
2.2.1.1. Pirâmide dos Elementos.....	7
2.2.1.2. MDA Framework.....	11
2.2.1.3. A Tríade PBL	12
2.2.1.4. Levels.....	16
2.2.1.5. Rewards.....	16
2.2.1.6. Challenges and Quests	16
2.2.2. Tipos de Players	17
2.2.3. Benefícios da Gamificação	19
2.2.4. Categorias da Gamificação	20
2.2.4.1. Gamificação Externa.....	21
2.2.4.2. Gamificação Interna	22
2.2.4.3. Gamificação de Mudança Comportamental	22
2.2.5. Gamificação versus Jogos Sérios.....	22
2.2.6. A Motivação e a Psicologia.....	23
2.2.6.1. Motivação	24
2.2.6.1.1.1. Estrutura das Recompensas.....	26
2.2.6.1.1.2. Regras das recompensas.....	27
2.2.6.2. Capacidade (Ability).....	31
2.2.6.3. Trigger	31
2.2.6.4. Fluxo	31
2.2.7. Críticas e Riscos da Gamificação	33
2.3. Brand Experiences.....	34
2.4. Brand Relationships.....	35
2.4.1. Brand Relationship Intimacy Loyalty VS Brand Relationship Passion	35
2.5. Social Networks	36

2.6.	Consumer Engagement.....	37
2.7.	Influência dos Grupos e Pares	39
2.8.	Conclusão.....	40
Capítulo III – Desenho da Investigação		41
3.1.	Introdução	41
3.2.	Questão e Principais Objetivos da Investigação	41
3.3.	Planeamento da Investigação e Questões Metodológicas	42
3.4.	Conclusão.....	46
Capítulo IV – Estudo I		47
4.1.	Introdução	47
4.2.	Proposições de Estudo.....	47
4.2.1.	Enquadramento das Proposições de Estudo.....	48
4.3.	Metodologia	49
4.3.1.	Estratégia Metodológica	50
4.3.1.1.	Entrevistas Semiestruturadas	50
4.3.1.2.	Focus Groups	50
4.3.2.	Recolha de Dados	51
4.3.2.1.	Semi-structured Interviews.....	52
4.3.2.2.	Focus Groups	53
4.3.3.	Análise de Dados.....	54
4.4.	Análise dos Resultados.....	54
4.4.1.	Semi-structured Interviews	54
4.4.2.	Focus Groups	56
4.5.	Discussão de Resultados	61
Capítulo V – Estudo II Formulação do Problema		64
5.1.	Introdução	64
5.2.	Objetivos de Estudo	64
5.3.	Hipóteses de Estudo e Modelo Concetual.....	64
5.3.1.	Enquadramento do Modelo Concetual e das Hipóteses de Estudo	66
5.4.	Planeamento do Estudo II.....	67
5.5.	Conclusão.....	67
Capítulo VI – Estudo II Parte I		68
6.1.	Introdução	68
6.2.	Metodologia	68
6.2.1.	Desenvolvimento das escalas	68
6.2.1.1.	Procedimento inicial.....	69
6.2.1.2.	Geração de itens.....	70
6.2.2.	Scale Refinement	71
6.2.2.1.	Análise Fatorial Exploratória	71

6.2.2.2.	Análise do Nível de Correlação entre os Itens	73
6.2.3.	Validação das Escalas.....	73
6.2.3.1.	Análise Fatorial Confirmatória	74
6.2.3.2.	Análise da Validade da Escala do Construto	74
6.3.	Validação das Escalas EG e IGPEG: AFE e AFC	75
6.3.1.	Análise Fatorial Exploratória	75
6.3.1.1.	Pré-teste.....	75
6.3.1.2.	Procedimentos e Instrumento de Pesquisa	75
6.3.1.3.	Amostra.....	76
6.3.1.4.	Procedimento e Resultados	76
6.3.2.	Análise Fatorial Confirmatória	82
6.3.2.1.	Medição dos Construtos	82
6.4.	Conclusão.....	90
Capítulo VII – Estudo II Parte II.....		91
7.1.	Introdução	91
7.2.	Metodologia	91
7.2.1.	Instrumento de Recolha de dados	91
7.2.1.1.	Estrutura do Questionário	92
7.2.2.	Seleção de Estímulos	93
7.2.3.	Seleção da Amostra	94
7.2.4.	Procedimentos de Recolha de Dados	94
7.2.5.	Escala de Medida	95
7.2.6.	Métodos Estatísticos	95
7.2.6.1.	Análises Univariadas.....	96
7.2.6.2.	Análises Bivariadas e Multivariadas.....	96
7.2.6.3.	Análise de Variância Multivariada (MANOVA)	100
7.3.	Resultados	101
7.3.1.	Análise Descritiva.....	101
7.3.1.1.	Caraterização da Amostra	101
7.3.1.2.	Caraterização da Experiência de Gamificação	105
7.3.1.3.	Caraterização da Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação	108
7.3.1.4.	Caraterização da Brand Experience	111
7.3.1.5.	Caraterização do Engagement do Consumidor	113
7.3.2.	Consistência Interna dos dados	116
7.3.3.	Teste de Hipóteses	117
7.3.4.	Path Analysis	142
7.4.	Discussão de Resultados	157
Capítulo VIII – Conclusões.....		161
8.1.	Síntese dos Resultados e Implicações Práticas	161

8.2.	Contribuições Acadêmicas.....	165
8.3.	Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras	166
	Referências Bibliográficas	168

Índice de Apêndices e Anexos

Apêndice I - Guião das Entrevistas Semiestruturadas	179
Apêndice II – Transcrição das Entrevistas	180
Apêndice III – Instrumento de Seleção de Participantes.....	201
Apêndice IV – Autorização da Gravação Áudio dos FG	212
Apêndice V – Guião dos <i>Focus Groups</i>	214
Apêndice VI – Brainstorming: Benefícios	217
Apêndice VII – Brainstorming: ECJ	218
Apêndice VIII – Questionário	219
Apêndice IX – <i>Scree Plot</i> da AFE das escalas EG e IGPEG	236
Apêndice X – AFE e AFC da Escala <i>Brand Experience</i>	238
Anexo I – <i>Gamification Design Framework</i>	245
Anexo II – Escala Original BE	246

Índice de Figuras

Figura 1 – Pirâmide dos Elementos de Jogo	8
Figura 2 - Categorias dos Elementos de Jogo (Elaboração Própria).....	8
Figura 3 - MDA Framework (Elaboração Própria)	11
Figura 4 - Elementos de Jogo - MDA Framework.....	12
Figura 5 - A Tríade PBL (Elaboração Própria)	13
Figura 6 - Game Players	17
Figura 7 - Distribuição dos Players (Elaboração Própria)	19
Figura 8- Benefícios da Gamificação	20
Figura 9 - Relação entre as diferentes Categorias da Gamificação	21
Figura 10- Áreas de Atividade das Categorias da Gamificação	21
Figura 11 - Relação entre o Jogo Completo e Parcial.....	23
Figura 12 - Modelo do Comportamento proposto por Fogg	24
Figura 13 - Pirâmide de Maslow	25
Figura 14 - Diferentes tipos de recompensas originam diferentes níveis de reforço comportamental	27
Figura 15 - Características da Motivação Intrínseca (Elaboração Própria)	28
Figura 16 - O Espetro Motivacional	29
Figura 17 - Modelo SAPS.....	30
Figura 18 - Estado do Fluxo em função do nível de capacidade e dificuldade.....	32
Figura 19- O Estado do Fluxo em relação aos Nível e Desafio	32
Figura 20 - Estrutura da Dissertação e Objetivos (Elaboração Própria)	44
Figura 21 - Estratégia Metodológica (Elaboração Própria)	45
Figura 22- Estudo II: Modelo Conceitual.....	65
Figura 23 - Estudo II pl: Modelo EG (Elaboração Própria).....	86
Figura 24 – Estudo II pl: Modelo IGPEG (Elaboração Própria)	90
Figura 25 - Estudo II pII: Amostra - Género.....	101
Figura 26 - Estudo II pII: Amostra - Idade.....	102
Figura 27 - Estudo II pII: Amostra - Habilitações Literárias	102
Figura 28 - Estudo II pII: Amostra - Consumo de Marcas.....	103
Figura 29 - Estudo II pII: Amostra - Tipo de Relacionamento Íntimo com as Marcas.....	103
Figura 30 - Estudo II pII: Amostra - Predisposição para a Gamificação	104
Figura 31 – Estudo II pII: Média das Preferências dos Consumidores relativamente às ECJ por género	117
Figura 32- Estudo II pII:Média das Preferências dos Consumidores relativamente às MG por género	117

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução do Conceito de Gamificação	7
Tabela 2 - Estudo I: Proposições de Estudo	47
Tabela 3 - Estudo I: Expetativas e Benefícios mais Relevantes para os elementos do sexo masculino	60
Tabela 4 - Estudo I: Expetativas e Benefícios mais Relevantes para os elementos do sexo feminino	60
Tabela 5 - Estudo II: Hipóteses de Estudo.....	65
Tabela 6 - Estudo II pl: Etapas do Desenvolvimento das Escalas	69
Tabela 7 - Estudo II pl: Escala EG Inicial	70
Tabela 8 - Estudo II pl: Escala IGPEG Inicial.....	71
Tabela 9 - Estudo II pl: Valores de KMO.....	72
Tabela 10 - Estudo II pl: Alpha de Cronbach	73
Tabela 11 - Estudo II pl: AFE da EG	77
<i>Tabela 12 – Estudo I pl: AFE IGPEG</i>	<i>79</i>
Tabela 13 - Estudo II pl: AFE Escala EG - Item Total Correlations	81
Tabela 14 - Estudo II pl: AFE Escala IGPEG - Item Total Correlations.....	81
Tabela 15 - Estudo II pl: AFC - Índices de Ajustamento da Escala Experiência de Gamificação	83
Tabela 16 - Estudo II pl: AFC - Loadings padronizados e valores t da Escala EG	84
Tabela 17 - Estudo II pl: AFC - Escala EG índice AVE	84
Tabela 18 - Estudo II pl: AFC - Matriz de Correlações EG.....	85
Tabela 19 - Estudo II pl: AFC- Matriz do quadrado da correlação dos construtos e variância extraída dos construtos EG.....	85
Tabela 20 - Estudo II pl: Índices de Ajustamento da Escala Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação	87
Tabela 21 - Estudo II pl: AFC - Loadings padronizados e valores de t dos itens da escala IGPEG.....	88
Tabela 22 - Estudo II pl: AFC - Índices AVE da escala IGPEG	88
Tabela 23 - Estudo II pl: AFC - Matriz de Correlações escala IGPEG	89
Tabela 24 - Estudo II pl: AFC - Matriz do quadrado da correlação e variância extraída IGPEG	89
Tabela 25 – Estudo II pll: Correlação de Pearson.....	100
Tabela 26 - Estudo II pll: Análise Descritiva da Experiência de Gamificação.....	105
Tabela 27 - Estudo II pll: Análise Descritiva da EG por género	106
Tabela 28- Estudo II pll: Análise Descritiva da EG por tipo de relacionamento	107
<i>Tabela 29 - Estudo II pll: Análise Descritiva da IGPEG</i>	<i>108</i>
<i>Tabela 30 - Estudo II pll: Análise Descritiva IGPEG por género</i>	<i>109</i>
<i>Tabela 31 – Estudo II pll:Análise Descritiva da IGPEG por Tipo de Relacionamento Íntimo com as Marcas.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabela 32 – Estudo II pll:Análise Descritiva da BE.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabela 33 – Estudo II pll:Análise Descritiva da BE por género</i>	<i>111</i>
<i>Tabela 34 – Estudo II pll: Análise Descritiva da BE por tipo de Relacionamento Íntimo com a Marca</i>	<i>112</i>
<i>Tabela 35 – Estudo II pll: Análise Descritiva do Engagement do Consumidor.....</i>	<i>113</i>

<i>Tabela 36 – Estudo II pII: Análise Descritiva do Engagement do Consumidor por género</i>	114
<i>Tabela 37 – Estudo II pII: Análise Descritiva do Engagement do Consumidor por Tipo de Relacionamento Íntimo com as Marcas</i>	115
Tabela 38 – Estudo II pII: Fiabilidade dos Dados.....	116
<i>Tabela 39 – Estudo II pII: Regressão Linear H2</i>	120
<i>Tabela 40 – Estudo II pII: Regressão Linear H2</i>	120
<i>Tabela 41 – Estudo II pII: Regressão Linear H2</i>	121
<i>Tabela 42 – Estudo II pII: Matriz de Correlações H3</i>	123
<i>Tabela 43 – Estudo II pII: Regressão Linear H4</i>	124
<i>Tabela 44 – Estudo II pII: Regressão Linear H4</i>	125
<i>Tabela 45 – Estudo II pII: Regressão Linear H4</i>	126
Tabela 46 – Estudo II pII: Regressão Linear H5	128
Tabela 47 - Estudo II pII: Regressão Linear H5	129
Tabela 48 – Estudo II pII: Regressão Linear H5	130
Tabela 49 – Estudo II pII: Regressão Linear H6	131
Tabela 50 – Estudo II pII: Regressão Linear H6	132
Tabela 51 – Estudo II pII: Regressão Linear H6	133
Tabela 52 – Estudo II pII: Regressão Linear H6	133
Tabela 53 – Estudo II pII: Regressão Linear H6	134
Tabela 54 – Estudo II pII: Regressão Linear H6	135
Tabela 55 – Estudo II pII: Regressão Linear H7	136
Tabela 56 – Estudo II pII: Regressão Linear H7	137
Tabela 57 – Estudo II pII: Regressão Linear H7	138
Tabela 58 – Estudo II pII: Regressão Linear H7	139
Tabela 59 – Estudo II pII: Regressão Linear H7	140
Tabela 60 – Estudo II pII: Regressão Linear H7	140
Tabela 61 – Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 1	142
Tabela 62 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 1.....	143
Tabela 63 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 1.....	144
Tabela 64 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2.....	145
<i>Tabela 65 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2</i>	146
Tabela 66 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2.....	147
Tabela 67 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2.....	148
Tabela 68 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2.....	149
Tabela 69 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2.....	150
Tabela 70 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3.....	151
Tabela 71 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3.....	152
Tabela 72 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3.....	153
Tabela 73 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3.....	154
Tabela 74 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3.....	155
Tabela 75 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3.....	156

Índice de Abreviaturas

AF	Análise Fatorial
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>
AVE	<i>Average Variances Explained</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
BE	<i>Brand Experience</i>
BR	<i>Brand Relationship</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CIRS	Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais
df	<i>Degree Freedom</i>
ECJ	Elementos e Caraterísticas de Jogo
EG	Experiência de Gamificação
EJ	Experiência de Jogo
EN	<i>Engagement</i>
ENT	Entusiasmo do <i>Engagement</i>
FG	<i>Focus Group</i>
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
H ₀	Hipótese Nula
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
IGP	Influência dos Grupos e Pares
IGPEG	Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação
IL	<i>Intimacy Loyalty</i>
ISCAP	Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
ISE	Interação Social do <i>Engagement</i>
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KP	<i>Karma Points</i>
MG	Motivações para a Gamificação
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
p	p value
PBL	<i>Points, Badges e Leaderboards</i>
PCE	Participação Consciente do <i>Engagement</i>
RM	Relacionamentos com a Marca
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RP	<i>Redeemable Points</i>

RS	Redes Sociais
SAI	Sensorial, Afetiva e Intelektual
SN	<i>Social Networks</i>
SP	<i>Skill Points</i>
SRMR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
TIF	<i>Tolerance Inflation Factor</i>
TLI	Tucker Lewis <i>Fit Index</i>
VEE	Valor Extrínseco do <i>Engagement</i>
VIE	Valor Intrínseco do <i>Engagement</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
X ²	Qui-Quadrado
XP	<i>Experience Points</i>

Capítulo I – Introdução

1.1. Âmbito da Investigação

Esta dissertação foi desenvolvida no âmbito da unidade curricular “Dissertação” com vista à obtenção do título de Mestre em Gestão pela Universidade de Aveiro. O problema de investigação formulado passa por certificar a gamificação como uma ferramenta de criação de valor, tanto na perspetiva dos consumidores, como das empresas. Deste modo, para além de ter como objetivo demonstrar que a gamificação é uma ferramenta de criação de valor tanto para os consumidores, enquanto utilizadores, como para as empresas que implementam a dita experiência, também se tenciona verificar se existe disparidade entre géneros enquanto utilizadores das experiências de gamificação. Deste modo, foram definidos para esta investigação os seguintes objetivos específicos:

- I. Compreender o conceito, importância e funcionamento das abordagens de gamificação;
- II. Aplicação da estratégia metodológica;
- III. Compreender a ligação entre o conceito de gamificação e a aplicação desta como um instrumento e estratégia de marketing;
- IV. Perceção de como o *engagement* do consumidor pode ser potenciado através da gamificação;
- V. Compreender a importância, o impacto e a influência da gamificação perante as redes sociais;
- VI. Perceção de como a gamificação providencia *brand experiences*;
- VII. Perceber as diferenças entre tipos de *brand relationship* em experiências de gamificação;
- VIII. Compreender de que modo os grupos e pares influenciam as experiências nas atividades de gamificação;
- IX. Criação de uma escala que mensure experiências de gamificação;
- X. Criação de uma escala que mensure a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação.
- XI. Verificar a influência da gamificação no *engagement* do consumidor;
- XII. Apurar o impacto da influência dos grupos e pares nas experiências de gamificação;
- XIII. Investigar o efeito das experiências de gamificação nas *brand experiences*;
- XIV. Verificar a influência das *brand experiences* nos sistemas gamificados;
- XV. Averiguar o impacto das experiências gamificadas nos diferentes tipos de relacionamentos íntimos com as marcas;
- XVI. Apurar a influência dos diferentes tipos de relacionamentos íntimos com as marcas nas experiências de gamificação;
- XVII. Investigar o impacto das *brand experiences* no *engagement* do consumidor;
- XVIII. Verificar se existe disparidade de comportamentos, em função do género e tipo de relacionamento íntimo com as marcas, nas experiências de gamificação.

1.2. Relevância e Atualidade do Tema

O tema da gamificação tem sido amplamente explorado nestes últimos anos. Uma prova deste interesse passa pela crescente publicação de artigos académicos e não académicos (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014). Além disso, o relacionamento e interação entre marcas e consumidores é expressivamente distinta daquela que existia na década passada. A intensa fragmentação dos meios providenciou um difícil alcance em números significativos da audiência-alvo. Os consumidores acham conveniente e desejável evitar as mensagens de marketing (Laermer & Simmons, 2008). No entanto, pelo contrário, estes procuram não só consumir produtos e experiências, mas também participarem e ligarem-se às comunidades (Cova, 1996).

Deste modo, a gamificação oferece às *startups* e às empresas já estabelecidas no mercado uma nova forma de melhorarem e explorarem a fidelização e relacionamento com os seus clientes através da implementação de mecânicas que são amplamente utilizadas nos jogos (Zichermann & Linder, 2010).

Este paradigma tem sido muito apreciado pela geração G (Zichermann & Linder, 2010), também designada como a Geração Net (Azizi, 2009), isto é, indivíduos nascidos entre 1998 e 2000. Esta geração caracteriza-se por ser inseparável dos computadores e da internet, por sua vez estes cresceram com a internet e com os jogos (Azizi, 2009). Estes indivíduos para além de serem ativos *online*, nas redes sociais e nos seus dispositivos móveis, também estão envolvidos nessas atividades principalmente através de jogos (Zichermann & Linder, 2010).

A geração G tem uma profunda compreensão de jogos, isto é, percebem desde logo qual é a dinâmica de jogo integrada e o que lhes pode oferecer em termos de valor. Neste sentido, o desafio central do ponto de vista de marketing para esta geração passa por satisfazer as suas expectativas de diversão, desafio e sociabilidade (Zichermann & Linder, 2010).

Assim, verifica-se a existência de um mercado claramente receptivo a estas abordagens, podendo tal ser justificado através do sucesso do jogo *Angry Birds*, essencialmente jogado através de dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), que alcançou mais de 40 milhões de utilizadores ativos e estes na sua totalidade despendem mais de 5 milhões de horas por dia a tentarem matar “porcos verdes” com o objetivo de evoluírem de nível (Hamburger, 2011). O mesmo se passou com o jogo social “Farmville 2”, que alcançou mais de 40 milhões de jogadores ativos em um mês (Sarkar, 2013). Em 2014, o *social game* “Minecraft” alcançou a marca dos 100 milhões de utilizadores registados (Makuch, 2014).

Adicionalmente, espera-se que em 2015 o *Mobile Gaming* ultrapasse o *Console Gaming* (Lofgren, 2015), o que se evidencia numa oportunidade de mercado para a gamificação. A indústria de jogos móveis alcançou mais de 25 mil milhões de dólares em vendas no ano de 2014, duplicando face ao ano anterior. Estima-se que a receita originária da venda de jogos para dispositivos *smart* continue a crescer e alcance 30.3 mil milhões de dólares em 2015. De salientar, que um jogo para *smartphone* custa em média menos de 5 dólares (Lofgren, 2015).

Perante os factos descritos, os consumidores apresentam motivações claras e procuram satisfazer necessidades e desejos através de mecânicas e dinâmicas de jogo, como níveis, *badges* e *rankings*, que se encontram em experiências de jogo.

1.3. Enquadramento do Tema e Definição do Construto

Deterding et al (2011) definem gamificação como o uso de elementos de jogos fora contexto *gaming*, destacando que a qualidade do objeto, ou de um ambiente, tem que ser o mesmo ou similar àqueles que são utilizados nos jogos, independentemente dos resultados. A gamificação é o processo de utilizar o pensamento e as mecânicas dos *games* para envolver utilizadores e resolver problemas (Zichermann & Cunningham, 2011). Por sua vez, Werbach (2014) define a gamificação como um processo, referindo que a gamificação pode igualmente ser aplicada em contexto de jogo.

Para Yu-kai Chou (2015), um dos mais conceituados gurus da gamificação da atualidade, a maior contribuição que a metodologia pode oferecer à sociedade seria a oposição aos tradicionais modelos focados nas funcionalidades, isto é, modelos focados nos aspetos humanos. Uma estratégia de gamificação bem-sucedida está diretamente relacionada a uma correta perceção da envolvente onde se insere o utilizador, e respetiva identificação dos seus receios e limitações extrínsecas, providenciadas pelo ambiente externo, e intrínsecas, interligados com a Auto motivação. O autor refere que só é possível um envolvimento a longo prazo com jogos coerentes e consistentes, revelando a importância de conceber argumentos e realçar factos verídicos, isto é, que estejam presentes na realidade dos segmentos a que se dirigem (Vianna, Vianna, Medina & Tanaka, 2013).

Deterding et al (2011) realçam que este conceito continua a evoluir e novas aplicações têm sido incrementadas na literatura, entre os quais: “*productivity games*”, “*surveillance entertainment*”, “*funware*”, “*playful design*”, “*behavioral games*”, “*game layer*” ou “*applied gaming*” (p.9).

Nos últimos anos, este fenómeno tem sido aplicado nos mais diversos contextos, tais como negócios, finanças, marketing, educação e saúde (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011). A aplicação da gamificação remete para circunstâncias que envolvam a adaptação da experiência do utilizador a determinado produto, serviço ou processo, isto é, a intenção de despertar emoções positivas, explorando aptidões pessoais ou conciliando recompensas virtuais ou físicas ao cumprimento de tarefas. No entanto, o conceito de gamificação não inclui obrigatoriamente a participação num jogo, mas sim assumir a posse dos seus aspetos mais eficientes, como estéticas, mecânicas e dinâmicas para simular os benefícios que, em regra, são alcançados por esses aspetos (Vianna et al, 2013).

1.4. Metodologia Adotada

As proposições e hipóteses de estudo são apresentadas e sustentadas no capítulo III. No entanto, é importante ressaltar que para o desenvolvimento desta investigação é utilizada uma metodologia mista.

Considerando a novidade do tópico, na primeira fase do estudo são consideradas técnicas e métodos qualitativos, como entrevistas semiestruturadas junto de gestores e profissionais de marketing a fim de apurar os benefícios que estes procuram com a implementação de abordagens gamificadas e *focus groups* com o objetivo de explorar as motivações e atitudes dos consumidores perante experiências de gamificação.

Posteriormente, na segunda fase do estudo são consideradas técnicas e métodos quantitativos. Por um lado são utilizadas Análises Fatoriais Exploratórias e Análises Fatoriais Confirmatórias com o objetivo de conceber escalas que mensurem as experiências de gamificação por parte dos consumidores. Por outro são empregues análises estatísticas bivariadas e multivariadas visando o teste das hipóteses de estudo delineadas.

1.5. Estrutura da Dissertação

Este estudo é composta por oito capítulos.

O capítulo I, referente à introdução, visa apresentar o âmbito da investigação, o problema de estudo, bem como a introdução e relevância do tema em causa, a Gamificação.

O capítulo II apresenta a revisão da literatura. Neste capítulo é fundamentada a importância e funcionamento da gamificação, assim como o seu conceito, além de evidenciar e sustentar a devida ligação desta ao campo da psicologia e da motivação. São ainda definidos os conceitos e respetivas dimensões das *Social Networks*, *Brand Experiences*, *Brand Relationships* e *Consumer Engagement*, uma vez que estes construtos serão objeto de estudo.

O capítulo III, respeitante ao desenho da investigação, apresenta a questão de investigação que conduz todo o estudo, bem como os seus objetivos principais e específicos. Este capítulo assume o papel de fio condutor para o entendimento da ordenação dos seguintes capítulos, daí apresentar o modelo concetual dos estudos I e II.

O capítulo IV apresenta o estudo I. Este visa expor tudo o que respeita ao estudo em causa, isto é, a identificação e fundamentação da estratégia metodológica adotada e os resultados do estudo, bem como a discussão dos resultados oriundos do estudo em questão.

O capítulo V visa formular o problema de investigação do estudo II, o que inclui os objetivos de estudo, o modelo concetual e as respetivas hipóteses de estudo, bem como o planeamento do estudo em causa.

O capítulo VI apresenta a primeira parte do estudo II. Este estudo consiste na criação e validação de escalas que mensurem a experiência de gamificação e a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação. Para tal, é exposto primeiramente a metodologia adotada, bem como a sua sustentação, sendo de seguida apresentados os passos executados para a validação das escalas.

Neste seguimento, o capítulo VII apresenta a segunda parte do estudo II. Por sua vez, este estudo visa o teste de hipóteses de estudos, sendo em primeiro lugar apresentada a estratégia metodológica implementada, e de seguida expostos os resultados do estudo e discussão dos resultados.

O último capítulo (VIII) concerne à apresentação das conclusões gerais recolhidas mediante a realização da presente investigação, bem como a identificação das limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Os videojogos desde há muito que são vistos como propostas de marketing. Tal é comprovado pelo grande número de empresas a adotar esta medida como forma de divulgar um determinado anúncio relativo a uma marca e/ou produto, junto da respetiva audiência-alvo (Mau, Silberer & Constien, 2008). Nesta linha de pensamento, segundo Zichernmann e Linder (2010), para que as empresas possam criar valor para o mercado e comunicar eficazmente têm duas alternativas: (1) partilharem e difundirem mensagens para a sua audiência/jogadores/utilizadores dentro do jogo e/ou (2) criarem jogos especialmente para promoção da marca e seus produtos.

Embora estes construtos não definam o termo gamificação servem para introduzir e reforçar a utilidade e os benefícios da utilização dos jogos no campo do marketing.

Este capítulo é composto pela explicação do conceito de gamificação, bem como a sua importância e implicações para com os seus utilizadores. Por fim, são também definidos os conceitos de *Brand Experience*, *Brand Relationship*, *Socials Networks*, *Consumer Engagement* e Influência dos Grupos e Pares, pois tratam-se de construtos que serão objeto de estudo nesta investigação.

2.2. Gamificação

De acordo com Deterding et al (2011), a gamificação pode ser definida como a aplicação de elementos de *design de jogos* em contextos alheios aos jogos. Assim sendo, e ainda segundo a definição proposta pelos mesmos autores, o campo da interação humano-computador passa a dinamizar vários setores da experiência para o utilizador, levando deste modo à pesquisa de temas que fomentem o prazer, a diversão e o prazer.

Zichernmann e Cunningham (2011, p. xiv) consideram o termo *gamificação* como um processo de “*game-thinking*” e mecânicas de jogo que visam o envolvimento dos seus utilizadores e resolução de problemas. Estes mesmos autores consideram a definição e os seus elementos de fácil perceção, uma vez que se trata de um instrumento poderoso e flexível que pode ser objeto de adaptação em qualquer situação, com vista ao solucionamento de algo através da influência do comportamento e motivações humanas.

Posteriormente, este conceito foi definido numa ótica de serviços como um processo de reforço de um serviço com vista a potenciar as “*gameful¹ experiences*” de modo a agregar valor à experiência do utilizador do serviço (Huotari & Hamari, 2012, p. 19). Adicionalmente, estes autores assumem que a gamificação tem impacto na retenção e lealdade do consumidor, surtindo consequentemente efeito nas motivações e intenções de uso do mesmo.

¹ *Gameful*: é um termo utilizado por Jane McGonigal para se referir às qualidades dos *games* aplicadas noutros contextos.

Perante o descrito, com o intuito de superar as críticas e limitações impostas em torno do conceito tradicional de gamificação, em que esta somente pode ser aplicada num contexto alheio ao jogo, proposto por Deterding et al (2011), Werbach (2014) redefiniu este conceito como sendo um processo. Através desta redefinição foi possível eliminar algumas das limitações existentes entre a gamificação e os “*serious game*”, focando assim na essência das experiências adicionais de *gameful* que se pretende oferecer num ambiente de jogo aos seus utilizadores.

Neste sentido, a gamificação pode ser encarada como um processo que integra conceitos e mecânicas existentes nos videojogos em soluções de diversas áreas, como *websites*, aplicações empresariais, comunidades entre outros, com o intuito de motivar a participação e lealdade dos seus utilizadores. Este último conceito vai ao encontro da definição proposta por Huotari e Hamari (2012) numa perspetiva de marketing de serviços, pois embora os valores procurados pelo utilizador possam ser o prazer, o suspense, a gestão ou as experiências “*gameful*”, estes são sempre determinados pelas perceções individuais do *player*. Isto é, cada utilizador/cliente tem diferentes necessidades e desejos, fazendo assim com que as motivações de cada um sejam também diferentes, logo as experiências que cada utilizador terá no sistema gamificado será percecionado de forma distinta (Huotari & Hamari, 2012). Neste sentido, apresenta-se na tabela 1, a evolução do conceito de gamificação ao longo dos anos.

Em contrapartida, Gartner (2012) sugere que o conceito vai continuar a progredir num contexto em que os *Mobile Services*, a *Cloud Service*, os *Social* e os *Location-Based Services* representam um peso significativo na evolução e ascensão da gamificação. Adicionalmente, a evolução natural da internet, da tecnologia e seus derivados, no qual se incluem os sistemas de deteção e controlo de gestos e a realidade aumentada, criaram uma expectativa tamanha perante este fenómeno que se espera que até ao ano de 2020, a *gamificação* se aplique em muitos domínios integrados no quotidiano da sociedade.

Assim, de acordo com BunchBall (2010), uma experiência de gamificação cativante, dinâmica e sustentada pode ser aplicada para o alcance de uma série de objetivos.

Ano	Definição	Fonte
2011	“O uso de elementos de <i>design</i> dos jogos em contextos <i>non game</i> ”	Deterding et al
2011	“O fenómeno do uso dos jogos digitais para solucionar problemas sociais e envolver o público é conhecido como Gamificação.”	McGonigal
2011	“A Gamificação conduz a que os trabalhadores se tornem mais envolvidos.”	Clark, T.
2011	“O uso de mecânicas de jogo para melhorar os processos de negócios, as experiências dos clientes ou os lucros.”	Lovel, L.
2011	“A incorporação de elementos e mecânicas de jogo em <i>websites</i> e software <i>non gaming</i> .”	Small Business Labs
2011	“A integração de mecânicas, estilo, pensamento e/ou técnicas de <i>design</i> de jogos para envolver pessoas na solução de um problema.”	Zichermann & Cunningham
2011	“O processo de empregar mecânicas de jogos para envolver audiências e resolver problemas.”	Zichermann & Cunningham

Continuação

Ano	Definição	Fonte
2012	“Um processo de melhoria de um serviço com affordances ² para experiências gameful com o intuito de apoiar a criação de valor global para o utilizador.”	Huotari & Hamari
2012	“O emprego de dinâmicas de jogo que visam o <i>engagement</i> e a educação da audiência, bem como a resolução de problemas.”	Kapp
2012	“O uso de elementos de jogos e técnicas de <i>design</i> em contextos alheios aos jogos.”	Werbach & Hunter
2013	“A aplicação de elementos típicos de jogos em outras áreas de atividade.”	The Oxford Dictionary
2014	“É um processo de fazer atividades mais <i>game-like</i> .”	Werbach
2014	“O uso de mecânicas de jogo e <i>design</i> de experiências para envolver digitalmente e motivar as pessoas a atingir os seus objetivos.”	Gartner, citado por Paharia (2014).
2015	“Uma estratégia de gamificação bem-sucedida está diretamente relacionada a uma correta perceção da envolvente onde se insere o utilizador, e respetiva identificação dos seus receios e limitações extrínsecas, providenciadas pelo ambiente externo, e intrínsecas, interligadas com a auto motivação.”	Yu-Kai Chou

Tabela 1 - Evolução do Conceito de Gamificação

2.2.1. Game Elements

Como referido anteriormente, Deterding et al (2011) consideram os elementos e características dos jogos parte fundamental do conceito de gamificação. Segundo estes autores, os elementos do jogo, não necessariamente todos e cumulativamente, podem ser encontrados na maioria dos jogos, desempenhando um papel preponderante para o desenrolar do *game* e construção da experiência para o utilizador.

Nesta linha de pensamento, Werbach e Hunter (2012) sugerem que os elementos do jogo são padrões regulares, isto é, tratam-se de ferramentas que se podem extrair da natureza e essência do jogo e serem utilizadas de diferentes formas para tornar as práticas de negócio similares a jogos.

Os elementos de jogo são denominados como a *Tool Box* da gamificação e podem ser usados extensivamente (Werbach & Hunter, 2014), tendo a função de conceber e proporcionar a experiência para o utilizador (Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L., 2011).

2.2.1.1. Pirâmide dos Elementos

Werbach e Hunter (2012) propuseram um *framework* que agrupa as diferentes categorias de elementos de jogo, o qual foi designado como Pirâmide dos Elementos conforme representado na Figura 1. Segundo os autores, o ponto crítico da experiência é a estética, a experiência visual do jogo, o som e os outros aspetos, que conjuntamente concretizam de algum modo a oferta de uma experiência real aos jogadores. A pirâmide comporta um total de 30 elementos de jogo

² *Affordances* consiste na medida em que algo funciona da maneira como foi projetado ou pensado para funcionar.

distintos. Embora não se trate de uma lista completa e universal, demonstra a variedade de opções disponíveis para um sistema gamificado. A figura 2 apresenta os elementos de jogo que compõem cada nível da pirâmide.

A estrutura da pirâmide é dividida em três níveis, no qual se aplica o princípio da progressão, isto é, os níveis inferiores constituem o trajeto para aceder aos elementos de um nível superior.

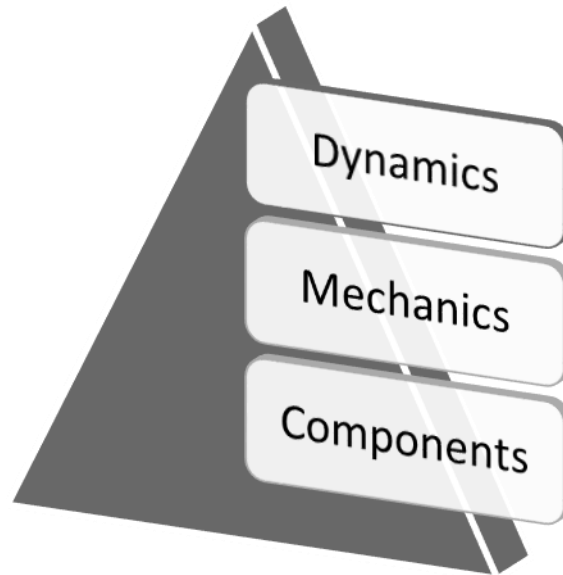


Figura 1 – Pirâmide dos Elementos de Jogo
Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012)



Figura 2 - Categorias dos Elementos de Jogo (Elaboração Própria)

Desta forma, as experiências de gamificação consistem na aplicação de mecânicas e dinâmicas de jogo (Wu, 2012a).

2.2.1.1.1. Game Dynamics

De acordo com Werbach e Hunter (2012), os “Dynamics Elements” são os elementos conceituais de nível mais elevado do jogo ou de uma abordagem gamificada. A dinâmica de jogo é definida como a matriz do videojogo que sofre evoluções em resposta às necessidades apresentadas pelas diferentes qualidades dos jogadores (Wu, 2012b), isto é, consiste na natureza motivacional e inspiradora, resultante dos desejos e motivações dos diferentes utilizadores (Bunchall, 2010).

As dinâmicas de gamificação são os tipos de comportamento que os jogadores adotam na experiência, sendo estas originadas partindo do modo como os *players* utilizam as mecânicas de jogo selecionadas (Robson et al, 2015). Estas dinâmicas traçam o comportamento no jogo e as interações estratégicas que se realizam no mesmo (Camerer, 2003).

Uma vez que este construto baseia-se na forma como os jogadores adotam as mecânicas (Robson et al, 2015), todos estes aspetos devem ser considerados e geridos (Werbach & Hunter, 2012), de modo a levar ao sucesso do sistema gamificado.

De acordo com Zichermann e Cunningham (2011), as dinâmicas de jogo são a forma como os *players* interagem e se envolvem com a experiência, enquanto as mecânicas de jogo são as ferramentas utilizadas para criar a dita experiência.

Werbach e Hunter (2012) categorizam os seguintes elementos como dinâmicas de jogo.

- I. Restrições dizem respeito às limitações do jogo;
- II. Emoções referem à forma como os utilizadores sentem e exprimem as emoções impulsionadas pelo jogo;
- III. Narrativa: A estrutura que reúne as peças do jogo ou do sistema gamificado num todo coerente, podendo para tal ser explícita ou implícita em torno de todo o enredo;
- IV. Progressão: Não requer especificamente níveis e pontos, mas deve proporcionar ao utilizador a sensação de que está a ter oportunidade de evoluir.
- V. Relacionamentos: As dinâmicas sociais comuns são muito importantes para a experiência de jogo, uma vez que as pessoas têm e sentem necessidade de interagir com outras.

2.2.1.1.2. Game Mechanics

As mecânicas de jogo são definidas como o conjunto de regras e técnicas utilizadas como blocos de construção para gamificar um *website* ou uma aplicação, podendo ser usadas individualmente ou em conjunto, sendo possível oferecer um elevado índice motivacional ao seu utilizador (Beza, 2011; Ribeiro & Ventura, 2013). Do mesmo modo, Wu (2012b) refere que este construto consiste em normas e imperativos que executam a gestão do desempenho dos utilizadores através da utilização de modelos de incentivos, *feedback* e recompensas. Werbach e Hunter (2012) acrescentam que as mecânicas de jogo são os elementos responsáveis e que providenciam a ação por parte do utilizador, isto é, são os verbos da experiência de gamificação, como por exemplo competir, cooperar, recompensar, transacionar, desafiar, entre outros. Assim, as mecânicas de jogo produzem uma resposta significativa por parte do *player* (Zichermann & Cunningham, 2011).

De acordo com Wu (2012b), no momento em que as mecânicas de jogo se revelam insuficientes para alguns *players*, dado que cada consumidor tem diversas e diferentes expectativas e motivações, surge a importância da dinâmica de jogo.

Werbach e Hunter (2012) categorizam os seguintes elementos como mecânicas de jogo.

- I. *Desafios*: o jogo define objetivos para o *player* concretizar;
- II. *Chances*: Algumas ações do utilizador são auxiliadas pelo próprio jogo, criando deste modo a sensação de incerteza e surpresa. Assim, o fator sorte é também considerado, o que faz com que nem tudo seja decidido pela habilidade do *player*;
- III. *Cooperação e competição*: Os *players* podem trabalhar em conjunto a fim de concretizarem determinados objetivos ou pelo contrário podem ser opositores, no qual apenas um se consagrará vencedor.
- IV. *Feedback*: Este elemento permite aos jogadores perceberem qual é a o seu desempenho na experiência. Os comentários oferecem aos jogadores uma sensação de progressão e auxiliam, caso se aplique, na tomada de decisões.
- V. *Aquisição de Recursos*: O *player* pode recolher ou comprar itens adicionais que o auxiliem para a concretização de objetivos ou a chegar à vitória.
- VI. *Recompensas*: Tratam-se de benefícios obtidos com a concretização de algum objetivo ou com uma determinada conquista;
- VII. *Transações*: traduz-se na compra e venda ou troca de algo com outros *players* no jogo, diretamente ou através de intermediários;
- VIII. *Turns*: A participação dos jogadores pode ser sequencial e alternada. No entanto, existem muitos jogos em tempo real, no qual não existem turnos.
- IX. *Win States*: Traduz-se no estado que define a vitória ou a derrota de um *player* ou de uma equipa.

2.2.1.1.3. Game Components

As componentes do jogo são o tipo mais superficial de elementos de jogo, isto é, são as formas particulares de se executar ações de alto nível representadas pela dinâmica e mecânica de jogo (Werbach & Hunter, 2012).

Werbach e Hunter (2012) categorizam os seguintes elementos como componentes de jogo.

- I. *Conquistas*: Atribuir uma recompensa pelo facto do jogador ter concretizado um conjunto de tarefas específicas;
- II. *Avatar*: representação visual do personagem do *player*;
- III. *Badges*: Representação visual de realizações concretizadas no *game*;
- IV. *Boss Fights*: Traduz-se em desafios mais difíceis. Em regra ocorrem no final do nível;
- V. *Coleções*: Conjunto de itens ou emblemas que podem ser colecionados;
- VI. *Combate*: Consiste em gladiar e derrotar oponentes em lutas e desafios;
- VII. *Desbloqueio de Conteúdo*: Trata-se da possibilidade de desbloquear a aceder a conteúdos restritos no próprio *game*, caso os requisitos, objetivos ou missões sejam cumpridos e permitam o desbloqueio do conteúdo;

- VIII. *Gifting*: Traduz-se na possibilidade de oferecer itens ou moedas virtuais a outros *players*;
- IX. *Rankings*: Tratam-se de listas ordenadas de jogadores, em função das respetivas pontuações;
- X. *Níveis*: Consiste na representação do desempenho do *player* no jogo, sendo que este elemento aumenta em função do progresso do jogador no *game*;
- XI. *Pontos*: Consistem na representação numérica do desempenho do jogador no *game*, sendo que, em regra, os pontos e os níveis estão interligados;
- XII. *Quests*: Tratam-se de desafios e objetivos predefinidos, que uma vez concretizados traduzem-se na obtenção de recompensas;
- XIII. *Gráfico Social*: Trata-se da representação visual da rede social dos jogadores, no qual existe a possibilidade de interagir com os mesmos na experiência;
- XIV. *Equipas*: Consiste na possibilidade de trabalhar com outros *players* para a concretização do mesmo objetivo;
- XV. *Bens Virtuais*: Tratam-se de objetos e itens que têm significado para os seus utilizadores, dada a sua função no mundo virtual. Por vezes, os jogadores estão dispostos a despende de moeda virtual e/ou real para aceder a tais bens.

2.2.1.2. MDA Framework

Os elementos de jogo podem de igual modo serem agrupados de acordo com o MDA *framework* em três categorias: *Mechanics*, *Dynamics* e *Aesthetics*, conforme apresentado na figura 3 (Hunicke, Leblanc & Zubek, 2004).

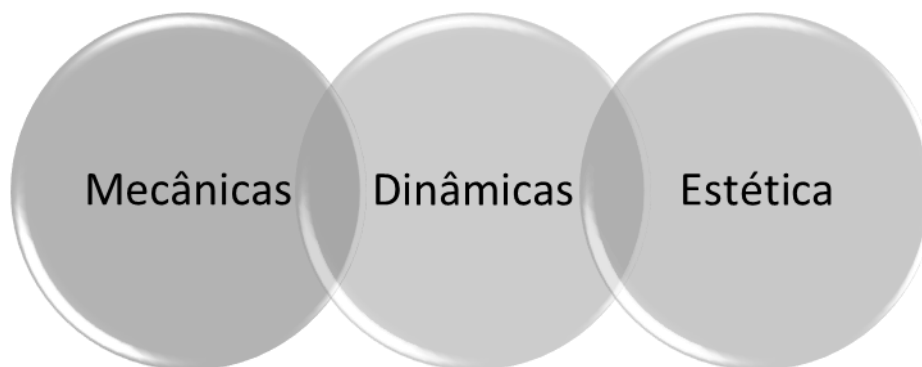


Figura 3 - MDA Framework (Elaboração Própria)

À semelhança do *framework* apresentado anteriormente, segundo Hunicke et al (2004), a análise desta permite perceber e descrever a interação dos elementos de jogo e como aplicá-los fora dos jogos. As mecânicas de jogo são constituídas pelos elementos funcionais do jogo, isto é, permitem orientar as ações dos jogadores. As dinâmicas de jogo tratam-se do contacto dos *players* com as respetivas mecânicas. Assim, os elementos que compõem as dinâmicas determinam a ação de

cada jogador em resposta à mecânica da experiência gamificada, seja a nível individual ou coletivo (Zichermann & Cunningham, 2011).

A diferença, para além da distribuição dos elementos de jogo, reside essencialmente na consideração da estética do sistema, que consiste na forma como a experiência produz sentimentos e emoções no *player*. De acordo com Zichermann e Cunningham (2011), a estética de jogo pode ser considerada como o resultado das mecânicas com as dinâmicas de jogo e de como estes elementos interagem visando a criação de emoções. A figura 4 apresenta a distribuição dos elementos pelas categorias propostas.

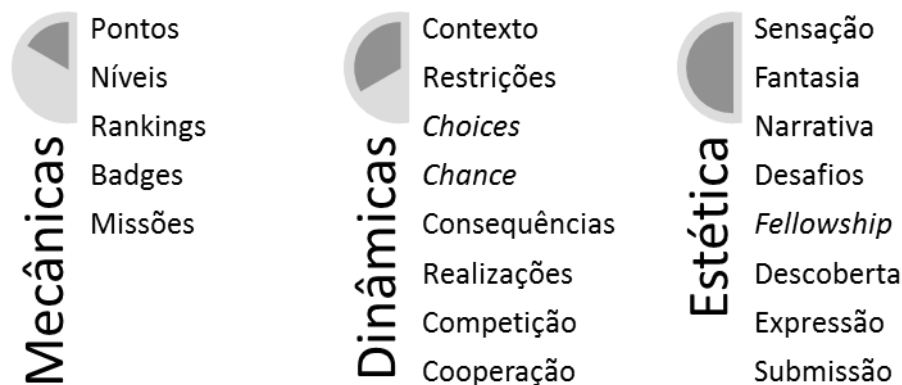


Figura 4 - Elementos de Jogo - MDA Framework
Fonte: Elaboração Própria

Se por um lado, do ponto de vista do *designer*, as mecânicas de jogo originam o comportamento do sistema, que por sua vez se traduz em experiências estéticas para o utilizador. Por outro lado, do ponto de vista do *player*, a estética define o tom do jogo, surgindo a partir de dinâmicas de jogo observáveis, que porventura só são possíveis em função de mecânicas operacionais (Hunicke et al, 2004).

2.2.1.3. A Tríade PBL

Segundo a investigação realizada por Werbach e Hunter (2012), os elementos de jogo que compõe a tríade PBL, conforme apresentado na figura 5, são os mais utilizados nas experiências de gamificação, como ponto de partida. Quando usados corretamente, estes elementos são considerados poderosos, práticos e relevantes. Todavia, é necessário entender quais são as vantagens e desvantagens inerentes quanto à aplicação de cada um (Werbach & Hunter, 2012).

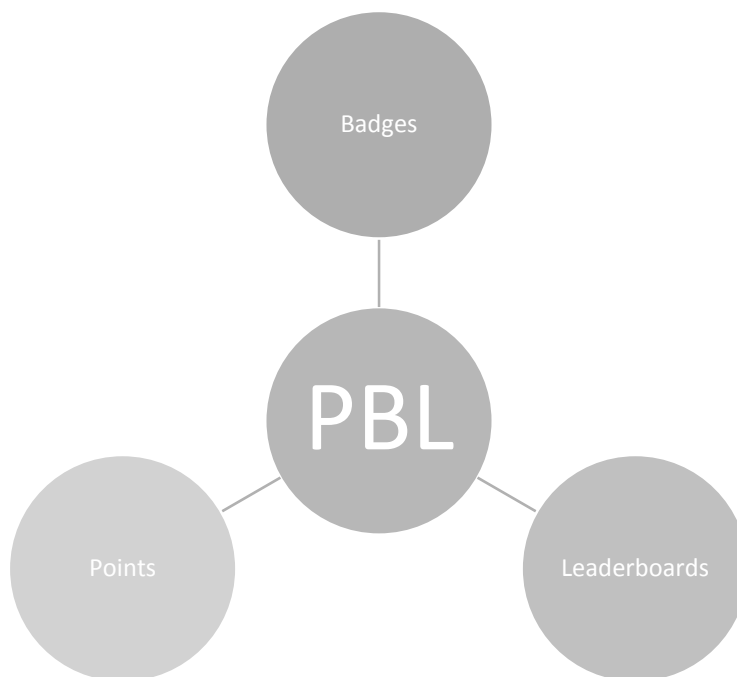


Figura 5 - A Tríade PBL (Elaboração Própria)

2.2.1.3.1. Points

Em regra, os pontos são utilizados para incentivar os utilizadores a realizarem e completarem determinadas tarefas. Esta abordagem é eficaz para alcançar utilizadores que gostam colecionar coisas e para aqueles que procuram a competição com os seus grupos e pares (Werbach & Hunter, 2012).

Zichermann e Cunningham (2011) referem que o sistema de pontos pode ser classificado da seguinte forma:

I. Experience Points (XP)

Os pontos de experiência são considerados os mais importantes e, por norma, não funcionam como moeda de troca no sistema. O objetivo destes passa por orientar e assistir o *player* no seu desempenho. No entanto, os XP não têm limite, sendo esta uma das suas vantagens, isto é, enquanto o utilizador permanecer na experiência nunca estagnar-se-á.

II. Redeemable Points

Ao contrário do XP, os pontos resgatáveis flutuam, podendo ser utilizados como moeda de troca no sistema, o que leva à criação de uma economia virtual.

III. Skill Points (SK)

Os pontos de habilidade são atribuídos a atividades específicas dentro da experiência. Este sistema é caracterizado por se tratar um conjunto de pontos bônus que permitem ao utilizadores ganharem experiência ou recompensas.

IV. Karma Points (KP)

Este sistema de pontos é o único que não é muito frequente em jogos clássicos. Os jogadores não ganham quaisquer benefícios tangíveis pela manutenção dos seus KP,

pois somente podem partilha-los com os seus grupos e pares. Perante isto, o seu objetivo primordial passa por promover a interação, altruísmo e recompensa mútua.

V. *Reputation Points*

Os pontos de reputação são o sistema mais complexo, dado que requerem a confiança entre duas ou mais partes. Ao contrário do XP, pode perder-se pontos de reputação. Este sistema deve abranger uma ampla gama de atividades e consequências não intencionais, com o intuito de conquistar a confiança da comunidade no sistema.

De acordo Werbach e Hunter (2012), os pontos podem ser utilizados de formas distintas:

- I. Pontos para manter e evidenciar o *Score*;
- II. Pontos que determinam o progresso para alcançar a vitória;
- III. Pontos para criar uma ligação entre a evolução no jogo e as recompensas extrínsecas;
- IV. Pontos para fornecer o *feedback* da *performance* do utilizador, sendo esta uma das formas mais simples e intuitivas para demonstrar ao utilizador se o seu desempenho é positivo ou negativo;
- V. Pontos como um display de evolução externa, isto é, com o intuito de evidenciar a pontuação face aos outros membros. Esta forma de utilização pode funcionar como um indicador de *status*;
- VI. Pontos como forma de recolha de dados para o *Game Designer*, permitindo que este tire conclusões relativamente a indicadores que possam ser determinados em função dos pontos, como a rapidez de evolução dos utilizadores.

2.2.1.3.2. Badges

Werbach e Hunter (2012) referem que os *Badges* ou emblemas são uma versão mais “tangível” dos pontos, tratando-se de uma representação visual das conquistas e objetivos cumpridos por parte do utilizador no sistema gamificado.

Se por um lado algumas pessoas têm a aspiração e a necessidade de vencer e conquistar prémios, desejando para tal diversos tipos de *badges* com o intuito de obter o *status* que estes conferem (Zichermann & Cunningham, 2011), isto é, os emblemas são o reconhecimento visível do alcance de novos níveis ou desafios concretizados (Bunchball, 2010). Por outro, um outro segmento de *players* deseja ser surpreendido e neste campo os emblemas funcionam claramente (Zichermann & Cunningham, 2011), pois podem ter um carater espontâneo com vista a obter o *engagement* do utilizador.

Adicionalmente, de acordo com os autores anteriormente citados, os emblemas evidenciam a conclusão de metas e o progresso constante do *player* no sistema gamificado.

Segundo Werbach e Hunter (2012), através de investigações realizadas por Judd Antin e Elizabeth Churchill, um emblema pode promover as seguintes características motivacionais:

- I. Os *badges* podem providenciar e estabelecer uma meta para orientar o utilizador num caminho, demonstrando deste modo efeitos positivos sobre a motivação;

- II. Os *badges* podem facultar orientações relativamente ao que é possível realizar no sistema gamificado, de modo a envolver o *player* na respetiva experiência;
- III. Os *badges* podem ser vistos como um indicador que mede a preocupação do utilizador em cumprir os objetivos e metas traçados, com vista a expor a sua reputação perante os demais utilizadores;
- IV. Os *badges* podem funcionar como símbolos virtuais de *status* e afirmação pessoal por parte de cada utilizador;
- V. Os *badges* podem funcionar como *drivers* para o estabelecimento de tribos no sistema de gamificação.

2.2.1.3.3. Leaderboards

Os rankings constituem o último estágio da tríade PBL. Este elemento de jogo evidencia a progressão de uma forma que os pontos e os *badges* não o fazem, dado que as *leaderboards* tornam público o desempenho dos utilizadores (Werbach & Hunter, 2012). O propósito de uma tabela de classificação passa por permitir a realização de comparações simples, uma vez que a sua interpretação é intuitiva e não necessita assim de qualquer explicação (Zichermann & Cunningham, 2011).

Se por um lado, este elemento pode ser uma ferramenta poderosa para estimular a competição e fomentar a motivação. Por outro, pode originar um cenário completamente oposto, no qual a elevada distância face ao líder ou pares pode desmotivar o utilizador a permanecer na experiência (Werbach & Hunter, 2012).

Num contexto de gamificação, os rankings podem medir diferentes atributos, tendo em conta o perfil do segmento de clientes. Este elemento de jogo pode ser associado às redes sociais com o intuito de partilhar informações como o desempenho do *player* e tornar a experiência menos formal e preocupante (Werbach & Hunter, 2012). Deste modo, os rankings são utilizados para investigar e exibir as ações desejadas pelas empresas e marcas, tirando partido da competição para conduzir o comportamento dos *players* (Bunchball, 2010).

No entanto, se as pessoas não acreditam que um ranking providencia objetivos de valor, esta ferramenta não será bem-sucedida com vista à alteração do comportamento humano (Landers, Bauer & Callan, 2015).

De acordo com Zichermann e Cunningham (2011), existem dois tipos de *leaderboards* muito utilizados atualmente, o *no-disincentive leaderboard* e o *infinite leaderboard*.

I. *No-disincentive Leaderboard*

Como o próprio nome indica, este tipo de ranking é uma ferramenta que visa a criação de incentivos sociais, isto é, o jogador somente terá conhecimento dos pontos e jogadores que estão relativamente próximos de si, não evidenciando, caso se aplique, o quão longe este se encontra das posições cimeiras. Tal restrição não compromete a motivação do participante. Pelo contrário, com o intuito de estimular a competição e a motivação do mesmo vai providenciar o quão próximo está do opositor acima classificado.

No entanto, caso se trate de um jogador que esteja no top 10 ou top 20, a tabela de classificação deverá refletir tal facto e mostrar-lhes a sua classificação geral, pois poderá ser algo significativo para os mesmos.

II. *Infinite Leaderboard*

Ao contrário da caracterização da tabela de classificação anterior, este tipo de *ranking* evidencia claramente qual é a posição de cada *player* perante todos os utilizadores, não aplicando qualquer restrição. No entanto, acarreta todos os riscos e benefícios da exposição de todas as posições e respetivo diferencial de pontos e classificação.

2.2.1.4. *Levels*

Embora os níveis não tenham atualmente um papel tão preponderante para o desempenho dos jogos, estes refletem o progresso dos jogadores e servem como indicador para os *players* terem conhecimento do grau de dificuldade em causa (Zichermann & Cunningham, 2011), ou seja, este é definido consoante as diferentes etapas na progressão do jogador (Werbach & Hunter, 2012). Assim, as experiências de gamificação não devem possuir os níveis tradicionais, porém a sua compreensão pode torná-los numa ferramenta poderosa para o decorrer da experiência (Zichermann & Cunningham, 2011).

De acordo com Wu (2012), citado por Ribeiro e Ventura (2013), os níveis são um esquema, no qual os jogadores/consumidores são recompensados em função da conquista de pontos. Por conseguinte, existem elementos ou habilidades que podem ser desbloqueados pelos utilizadores, permitindo-lhes a entrada em níveis superiores. Segundo os mesmos autores, os níveis são a principal variável motivacional.

Bunchball (2010) refere que os níveis consistem nos limiares de pontos, que indicam o *status* dos *players* e o controlo do acesso ao conteúdo do sistema mediante o desempenho do consumidor.

2.2.1.5. *Rewards*

As pessoas são motivadas pelas recompensas, isto é, trata-se de algo inerente a uma determinada reação. A recompensa pode ser tangível ou intangível, sendo apresentada após a ocorrência da ação com vista a provocar a repetição do comportamento (Bunchball, 2010). Num contexto de gamificação, a recompensa pode ser gerida a partir da obtenção de pontos, bens virtuais ou até mesmo conquistas (Bunchball, 2010).

De acordo com Zichermann e Cunningham (2011), a maioria dos programas usa dois tipos de recompensa, os *ladders* e os prémios. Os *ladders* devem ser utilizados para recompensar um jogador cada vez com mais frequência, como por exemplo visitar um *website*, dado a repetição mais regular do comportamento desejado. Este tipo de recompensa é uma alavanca das motivações pessoais e sociais, no qual os amigos suportam a realização pessoal, reconhecimento e comparação do *player*. Ao contrário deste tipo de recompensa, que tem um carácter repetitivo, a recompensa do tipo prémio visa recompensar os comportamentos uma única vez.

2.2.1.6. *Challenges and Quests*

Os desafios são considerados missões e transmitem aos *players* a sensação de que estes estão na direção certa. A abordagem geral passa por configurar os desafios em função do perfil do jogador

e recompensar os *players* pelas suas conquistas através de troféus, emblemas e/ou prémios (Bunchball, 2010). Do mesmo modo, Zichermann e Cunningham (2011) reforçam que os desafios e missões conduzem os jogadores na experiência gamificada. Isto é, por vezes algumas pessoas entram num jogo sem qualquer noção dos objetivos ou o *core* do mesmo. Nestes casos, estes elementos assumem um papel essencial ao oferecer esse significado e direção ao utilizador.

2.2.2. Tipos de Players

De acordo com Yee (2006), nem todos os *players* possuem as mesmas razões para jogar os jogos, nem todos os jogos são disputados pelo mesmo motivo, tornando-se desta forma essencial discutir quais os diferentes tipos de jogadores existentes. O modelo proposto por Richard Bartle (1996) sugere a existência de quatro perfis distintos de jogadores: os *Achievers*, os *Socializers*, os *Explorers* e os *Killers* (conforme figura 6).

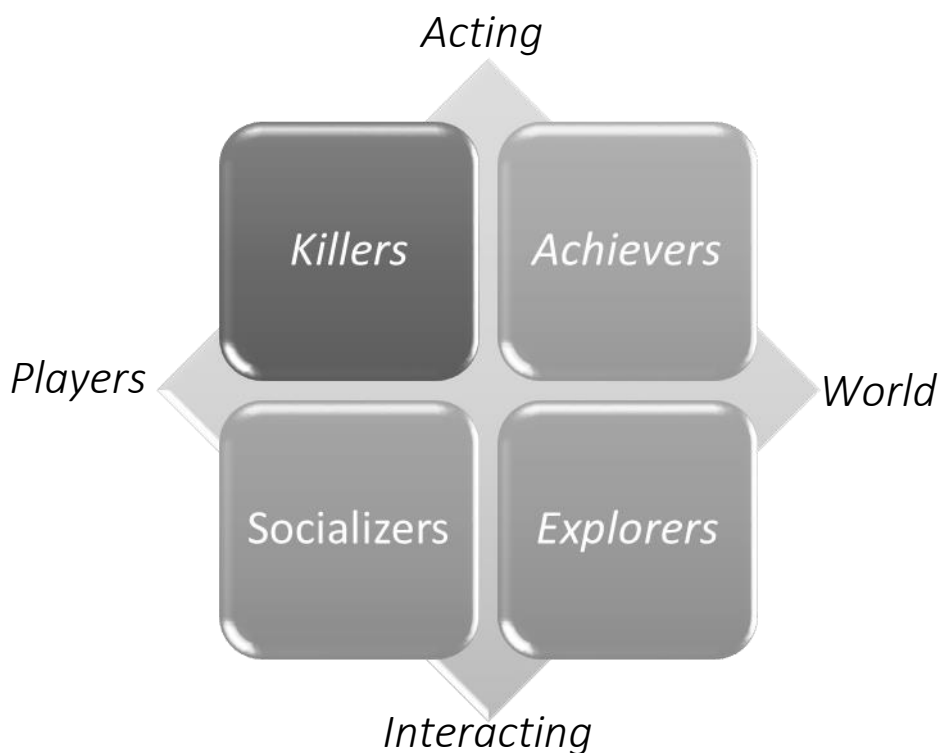


Figura 6 - Game Players

Fonte: Adaptado de Zichermann, G., Cunningham, C. (2011)

Os *Achievers* embora apreciem a sensação constante de vitória, esse não é o seu objetivo primordial (Radoff, 2011). A sua motivação rege-se pela tentativa de conseguir uma performance perfeita (Radoff, 2011) através da concretização de objetivos e metas (Zichermann & Linder, 2010). Estes valorizam as recompensas, a execução de tarefas, rankings, reconhecimentos e redes sociais (Zichermann & Cunningham, 2011). Os *Achievers* são identificados como jogadores que se destacam dos seus opositores de forma leal, isto é, por meio de conquistas próprias (Vianna et al, 2013). Segundo Vianna et al (2013), de acordo com pesquisas realizadas pela Gamer DNA, este segmento de jogadores corresponde a 10% do total de *players*.

Os *Socializers*, como sugere a própria denominação, tratam-se de utilizadores que procuram por via dos jogos oportunidades de interação social (Zichermann & Linder, 2010). Para estes, o potencial do jogo e da experiência para fomentar e estreitar vínculos sociais é mais importante do que concretizar os objetivos designados ou finalizar as tarefas definidas. Este segmento de jogadores prefere jogos cooperativos (Zichermann & Cunningham, 2011), no qual predomina o trabalho em equipa, evidenciando deste modo a existência de traços colaborativos na sua personalidade. De acordo com Vianna et al (2013), 80% dos *players* são *socializers*. A título de curiosidade, estes autores justificam o sucesso do *Facebook* pela existência deste segmento de *players* com tais necessidades sociais.

Os *Explorers* tratam-se de jogadores que interagem com o mundo e estão interessados em descobrir todas as possibilidades e fundamentos do jogo. Deste modo, este segmento de *players* valoriza a exploração do mundo do jogo, desvendando segredos e resolvendo enigmas (Zichermann & Cunningham, 2011). De acordo com Vianna et al (2013), por se tratarem de jogadores curiosos, podem dedicar-se a investigações ou ao desenvolvimento de habilidades e técnicas que os auxiliem na concretização de metas, objetivos e desafios. Na sua perspetiva, embora os outros *players* não sejam considerados essenciais no jogo, consideram que estes também adicionam valor à experiência. Segundo Zichermann e Cunningham (2011), os *explorers* são mais propensos à experimentação e invenção de novas formas de jogar o jogo, porém de seguida compartilham essas inovações com os demais, procurando serem valorizados pela comunidade quanto ao seu grau de conhecimento demonstrado (Vianna et al, 2013). A fuga da realidade e a aprendizagem decorrente da atividade são duas das motivações paralelas deste segmento de *players*, sendo a trajetória no jogo o benefício mais importante para estes e não as suas conquistas (Vianna et al, 2013). De acordo com estes autores, à semelhança dos *Achievers*, estes constituem aproximadamente 10% dos *players*.

Os *Killers* tratam-se de jogadores que aderem a uma competição essencialmente motivados pela possibilidade de derrotar os oponentes, independentemente do que poderá advir da disputa. Isto é, a vitória é o benefício procurado por este segmento de *players* (Vianna et al, 2013). Ao longo do jogo, estes jogadores adotam um comportamento agressivo, sendo as suas atuações ressaltadas como as mais incisivas e focadas em manter a posição cimeira (Vianna et al, 2013). Embora estes se relacionem com outros jogadores, possuem um perfil extremamente competitivo, no qual o desejo de imposição se sobrepõe à possibilidade de cooperação (Zichermann & Cunningham, 2011). Em regra, de acordo com Zichermann e Linder (2010), os *Killers* procuram provocar os demais *players*, demonstrando os seus trunfos e realizações. Além disso, este segmento de jogadores está disposto a prejudicar os outros *players* caso estes interfiram diretamente com os seus objetivos (Zichermann & Linder, 2010). Segundo Vianna et al (2013), este perfil corresponde a menos de 1% de *players*.

A figura 7 apresenta a distribuição dos *players* pelas categorias de jogadores apresentadas.

Yee (2006) realizou um estudo massivo relativo aos *Multiplayer Online Games*, que o levou a redefinir o modelo proposto por Bartle. Assim, Yee apresenta as motivações dos jogadores em três componentes principais: a realização, o social e a imersão (Yee, 2006).

A componente realização diz respeito ao desejo de progredir e ganhar, de aprender sobre as mecânicas de jogos, bem como competir contra os outros (Yee, 2006).

No que refere à componente social, esta não se trata apenas de socializar e construir relacionamentos, mas também concerne ao trabalho em equipa e ao sentimento de pertença sobre um grupo (Yee, 2006).

Por sua vez, a componente imersão relaciona-se com tudo o que respeita à experiência, o que inclui a descoberta de segredos, o *roleplaying* e a criação de histórias. Desta forma, também inclui o interesse na personalização da aparência dos personagens e a fuga aos problemas do quotidiano (Yee, 2006).



Figura 7 - Distribuição dos Players (Elaboração Própria)

2.2.3. Benefícios da Gamificação

A aplicação da gamificação confere vários benefícios, tanto para os seus utilizadores, como para as empresas que a executam. De acordo com Werbach e Hunter (2012), o conceito de gamificação pode ser utilizado para alcançar os objetivos que são difíceis de concretizar através das ferramentas de marketing tradicionais. A gamificação pode ser uma ferramenta útil para obter o *engagement*, a motivação, a ativação do comportamento dos clientes, assim como a sua fidelização (Deterding et al, 2011; Zichermann & Cunningham, 2011).

A gamificação é caracterizada por possuir um grande potencial e tal pode ser fundamentado por meio das implementações gamificadas bem-sucedidas e com impacto real, como é o caso do *Foursquare* (Zichermann & Linder, 2010; McGonigal, 2011) e do *Nike+* (Zichermann & Cunningham, 2011). Estes programas gamificados produzem e oferecem experiências únicas aos seus utilizadores, o que os motiva a utilizar o serviço com frequência e intensidade. Deste modo, de acordo com Werbach e Hunter (2012), a gamificação detém a capacidade para influenciar os consumidores a executarem qualquer comportamento.

De acordo com Zichermann e Linder (2010), num contexto de gamificação tudo pode produzir diversão com a principal vantagem que pode ser adaptada para ir ao encontro dos objetivos dos diferentes tipos de negócio.

No campo da educação, Lee e Hammer (2011) sugerem que a gamificação é capaz de motivar os alunos a aprenderem e a preocuparem-se mais com a escola, aumentando por sua vez o seu envolvimento e espírito de competição e cooperação. Isto é, a gamificação pode motivar os alunos em sala de aula, fornecendo ao mesmo tempo melhores ferramentas para os professores orientarem e recompensarem os alunos. Desta forma, este conceito pode criar uma nova experiência de aprendizagem, estimulando os alunos a aprenderem em todos os seus domínios (Lee & Hammer, 2011).

Segundo Marta Rauch (2013), num contexto empresarial, a gamificação aumenta o *engagement* e a motivação dos colaboradores e dos clientes das empresas. De acordo com a mesma fonte, esta técnica pode auxiliar as empresas a responderem a diversas necessidades empresariais, como as que se seguem:

- I. Estímulo da inovação;
- II. Motivação e retenção dos funcionários;
- III. Obtenção do *engagement* de comunidades internas e externas;
- IV. Aumento do *engagement*, da adoção, da aprendizagem e da lealdade;
- V. Elevação da eficiência e da qualidade do serviço;
- VI. Suporte na manutenção da posição competitiva da empresa;
- VII. Conhecimento das expectativas dos clientes;
- VIII. Redução do tempo e dos custos;
- IX. Aumento do retorno sobre o investimento;
- X. Produção de lucratividade.

Do mesmo modo, Jitendra Maan (2013) integra e resume os benefícios da gamificação em quatro categorias, o *engagement* dos empregados, a melhoria da produtividade, a inovação e a melhoria da eficiência (ver figura 8).



Figura 8- Benefícios da Gamificação
Fonte: Adaptado de Maan, J. (2013)

Além disso, a gamificação é uma forma eficiente para obter o *engagement* e motivação dos “millenials”, também designados como a Geração Y (Rauch, 2013).

2.2.4. Categorias da Gamificação

Werbach e Hunter (2012) propõem um *framework* para avaliar as três áreas principais em que a gamificação pode ser aplicada e adicionar valor nessas mesmas atividades (conforme figura 9).

Na figura 10 são apresentadas as áreas de atividade das categorias da gamificação.

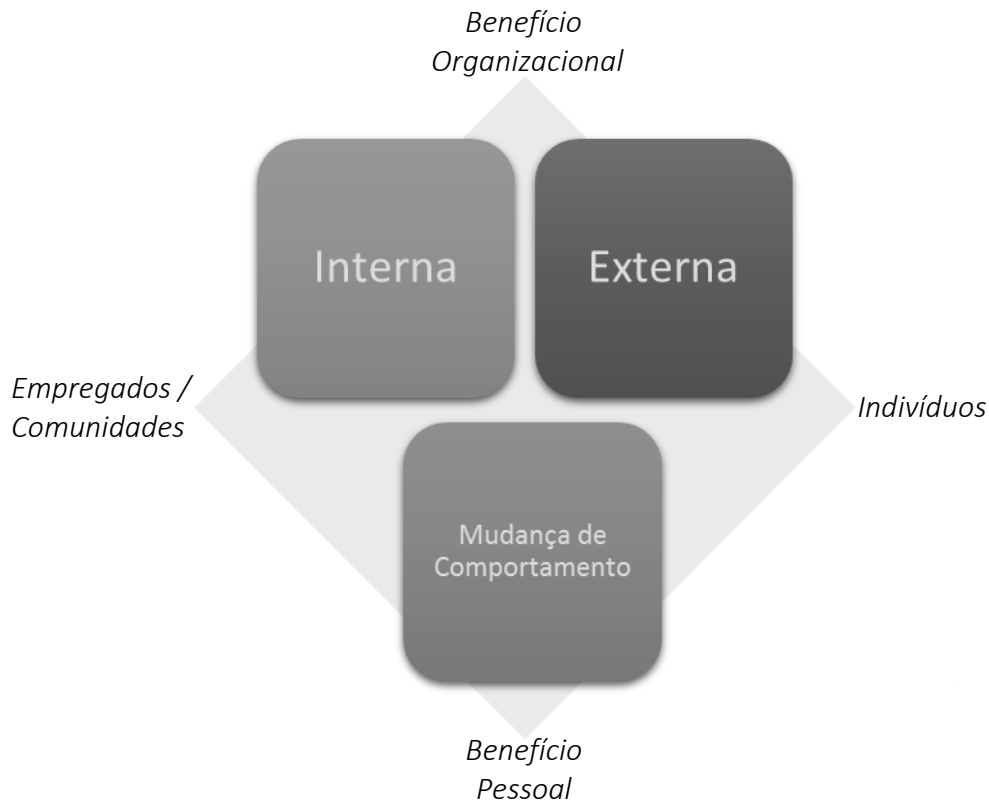


Figura 9 - Relação entre as diferentes Categorias da Gamificação
Fonte: Adaptado de Werbach & Hunter (2012)

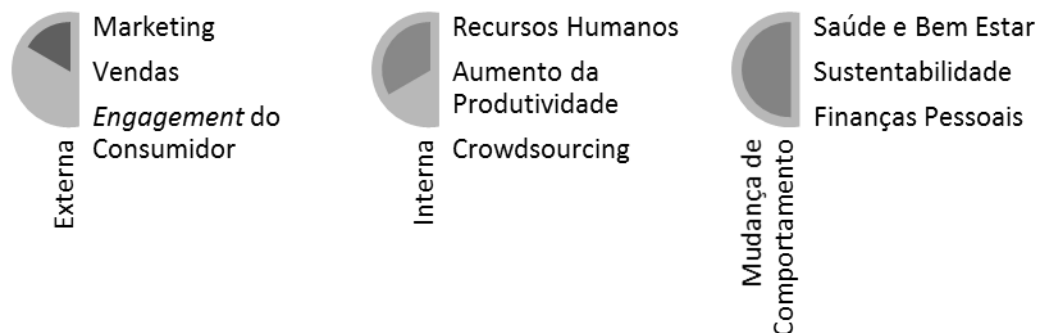


Figura 10- Áreas de Atividade das Categorias da Gamificação
Fonte: Adaptado de Werbach & Hunter (2012)

2.2.4.1. Gamificação Externa

A gamificação externa tem como intuito envolver as empresas com o seu mercado, isto é, com os seus atuais e potenciais clientes. Estas práticas são, em regra, impulsionadas por objetivos de marketing. Neste caso, a gamificação traduz-se numa forma de melhorar as relações entre as empresas e os seus clientes (Werbach & Hunter, 2012), produzindo assim um maior *engagement*, identificação com a oferta e uma lealdade mais forte por parte dos clientes, que consequentemente terá impacto nos resultados da empresa (Rauch, 2013). Cudanov et al (2014)

sugerem que esta categoria de gamificação pode aumentar a interação entre os jogadores, os clientes e o jogo que a empresa projetou e implementou.

Segundo Werbach e Hunter (2012), a gamificação externa pode tirar proveito da sofisticação das práticas modernas de marketing que visam a recolha e tratamento de dados. Neste sentido, a gamificação acrescenta um conjunto de ferramentas que suportam a compreensão e o estímulo da motivação do cliente.

2.2.4.2. Gamificação Interna

A gamificação interna, também designada como gamificação empresarial (Werbach & Hunter, 2012), tem como objetivo envolver os colaboradores e criar e/ou modificar o banco de dados associados à empresa, de modo a torná-lo mais eficiente para os seus utilizadores (Cudanov et al, 2014).

As empresas utilizam a gamificação para melhorar a produtividade na organização (Werbach & Hunter, 2012), tendo em vista o estímulo da inovação, melhoria das relações entre colaboradores (Rauch, 2013) ou até a obtenção de resultados positivos por intermédio dos próprios funcionários (Werbach & Hunter, 2012). De acordo com estes autores, a Gamificação Empresarial não é exclusiva das grandes empresas, sendo que as pequenas empresas e as *startups* podem igualmente implementar técnicas de *game design* com o intuito de elevarem a sua produtividade.

2.2.4.3. Gamificação de Mudança Comportamental

Neste contexto, a gamificação procura originar novos hábitos benéficos para a população, o que pode incluir, por exemplo, o estímulo dos utilizadores a optarem por hábitos de vida mais saudáveis ou até o incentivo à poupança e economia sem que sejam necessárias lições sobre os riscos do *fast food* e as vantagens de economizar para o futuro, respetivamente (Werbach & Hunter, 2012).

Em regra, os novos hábitos produzem resultados desejáveis na sociedade como por exemplo, um menor índice de obesidade, despesas médicas menores ou melhores decisões financeiras. Estes programas de gamificação são frequentemente implementados e geridos por entidades sem fins lucrativos ou patrocinados por governos. Todavia, também podem conceber benefícios privados (Werbach & Hunter, 2012).

2.2.5. Gamificação versus Jogos Sérios

De acordo com Deterding et al (2011), os jogos sérios descrevem a conceção de jogos completos para fins que não o entretenimento. Por sua vez, um sistema gamificado integra os elementos de jogo. Segundo estes autores, citando Ritterfeld et al (2009), jogos sérios são:

Any form of interactive computer-based game software for one or multiple players to be used on any platform and that has been developed with the intention to be more than entertainment. (p. 10).

Assim, a definição de gamificação integra o conceito de jogos sérios. No entanto, o inverso não se aplica (Deterding et al, 2011). Perante o descrito verifica-se que a gamificação trata-se de uma parte do jogo sério.

Como representado na figura 11, o jogo sério proporciona uma experiência de jogo completa, enquanto a gamificação apenas oferece uma experiência parcial, pois integra algumas partes do jogo (Deterding et al, 2011). De acordo com Derryberry (2007), um jogo sério é desenvolvido para um propósito nuclear diferente de puro entretenimento. Estes são projetados com a intenção de melhorar algum aspeto concreto da aprendizagem.

Deste modo, os jogos sérios concentram-se em colocar problemas da vida real num *game*, enquanto a gamificação foca-se num contexto alheio ao jogo combinado com determinados elementos de jogo para fins motivacionais (Deterding et al, 2011).

De acordo com Deterding et al (2011), a gamificação não deve ser o objetivo a concretizar, mas sim um meio para alcançar o objetivo.

Em suma, embora a gamificação e os jogos sérios se relacionem pelo facto de ambos aplicarem *games* a problemas do dia-dia, estes últimos caracterizam-se por expor problemas do quotidiano num *game*, enquanto a gamificação foca-se em introduzir elementos de jogo e técnicas de *design* em problemas da vida real.

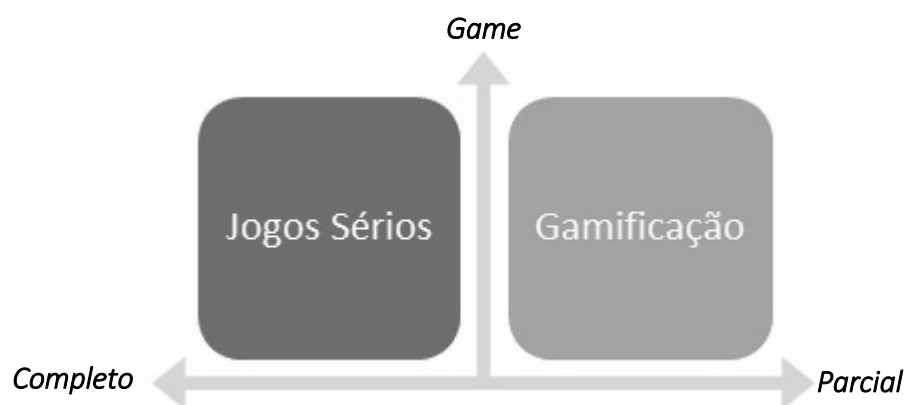


Figura 11 - Relação entre o Jogo Completo e Parcial
Fonte: Adaptado de Deterding et al (2011)

2.2.6. A Motivação e a Psicologia

De acordo com Ryan et al (2006), o foco da investigação tem sido direcionada para os efeitos negativos dos jogos e existe pouca investigação sobre o que motiva as pessoas a jogarem jogos. Todavia, o conceito referente à aplicação de técnicas de jogo na vida real não se trata de algo novo, tal como é evidenciado por Ed Halter (2006). O mesmo pode ser reforçado pela *Reinforcement Theory* de Skinner, no qual é descrito o papel das recompensas e das técnicas de punição, assim como dos aspetos motivacionais, tais como a adição ou remoção de privilégios (Ferster & Skinner, 1957, citados por Wei & Yazdanifard, 2014). De acordo com Maslow (1954) e reforçado por Vianna et al (2013), as pessoas podem ter bastante interesse em bens intangíveis,

tais como o respeito e o *status*, sendo que estas formas de motivação são os mesmos princípios que fazem parte do conceito básico de gamificação (Werbach & Hunter, 2012).

Com o intuito de entender como as mecânicas de jogo funcionam será apresentado de seguida um modelo de comportamento apresentado por Fogg (2009). Este modelo é de fácil perceção e muito utilizado em contexto de jogo. Desta forma, o modelo pressupõe a existência de três fatores necessários subjacentes a todo o comportamento humano (ver figura 12):

- I. A Motivação (*Motivation*), na medida em que a pessoa tenciona executar o comportamento, devido ao prazer, dor, esperança, medo, aceitação ou rejeição que este lhe proporcionará;
- II. A Capacidade (*Ability*), no sentido da pessoa poder realizar o comportamento, o qual inclui fatores como o tempo, o dinheiro, o esforço físico e psicológico, o desvio social e as atividades não rotineiras;
- III. O *Trigger*, na medida em que a pessoa é acionada a realizar determinado comportamento, como por exemplo através de lembretes ou notificações para desencadear a ação ou sinalizar a ação.

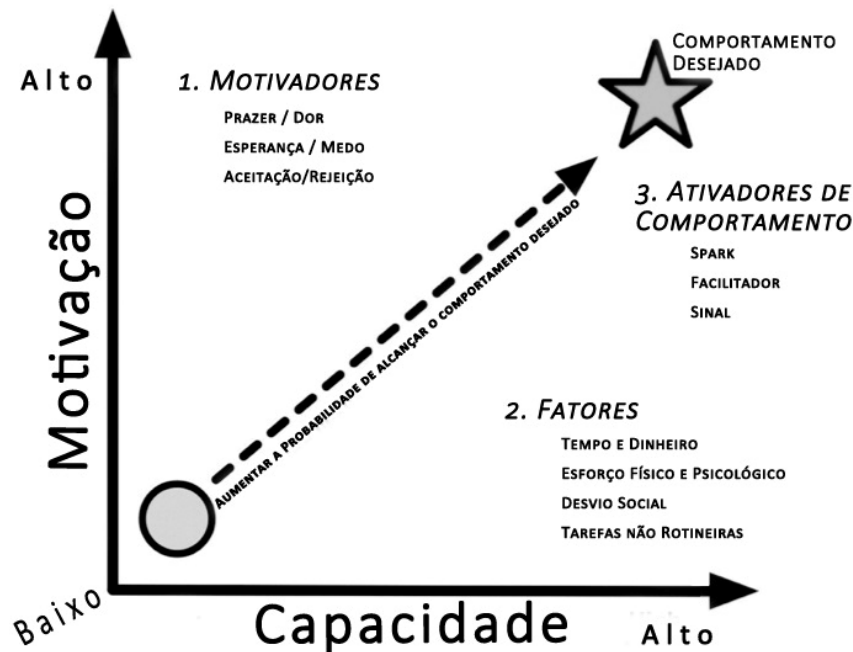


Figura 12 - Modelo do Comportamento proposto por Fogg
Fonte: Adaptado de Fogg, B. J. (2009).

2.2.6.1. Motivação

A pirâmide de Maslow, representada na figura 13, que representa a hierarquia das necessidades humanas, trata-se de uma teoria generalizada para debater as motivações humanas (Maslow, 1954, citado Teixeira, 2005).

Os níveis fundamentais das necessidades estão representados na base da pirâmide. De acordo com Herzberg, as necessidades de fisiológicas são consideradas como fatores higiénicos, pelo que não geram qualquer motivação. Pelo contrário, as necessidades sociais/pertença, de estima e de autorrealização são consideradas como fatores motivacionais (Teixeira, 2005).

Nesta teoria aplica-se o princípio da progressão, no qual é necessário satisfazer os níveis anteriores para ativar os seguintes (Teixeira, 2005).

Zichermann e Cunningham (2011) referem que, tal como verificado anteriormente, a maioria dos jogadores são *socializers* e que estes encaram os jogos como uma oportunidade para fazer face à sua necessidade de pertença por coesão e dinâmica social. Por conseguinte, segundo Vianna et al (2013), a experiência de gamificação está obviamente ligada às necessidades do topo da pirâmide, uma vez que se classifica como uma atividade desejável, mas não essencial à sobrevivência. Neste caso, a gamificação pode ser considerada, à luz da teoria de Herzberg (Teixeira, 2005), como um fator motivacional, por se tratar de uma ferramenta que preenche necessidades de pertença, de estima e/ou de autorrealização.

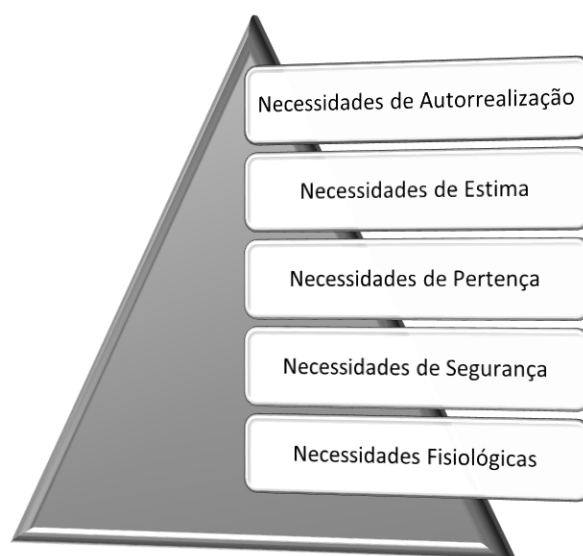


Figura 13 - Pirâmide de Maslow
Fonte: Adaptado de Teixeira (2005)

2.2.6.1.1. Teoria do Comportamentalismo/Behaviorism

A teoria do comportamentalismo ou behaviorismo estuda o comportamento humano e a forma como este é influenciado através de diferentes estímulos, isto é, testa a forma como a pessoa reage perante determinados impulsos.

Num contexto de gamificação, de acordo com Werbach e Hunter (2012), é necessário observar as respostas dos utilizadores do sistema gamificado perante os estímulos impostos. Neste sentido, o *feedback* é essencial para a grande maioria destas experiências.

De acordo com Deci (1972), num contexto de jogos, o *feedback* positivo a partir da obtenção de pontos, *badges*, progressão e recompensas motiva os respetivos *players*. Todavia, embora menos eficaz, o *feedback* negativo também pode ser utilizado como um suporte para motivar os *players*. Este *feedback* deve ser utilizado com precaução, pois os mecanismos de *feedback* negativo podem originar o abandono do sistema gamificado por parte dos seus utilizadores, a menos que estes estejam extremamente motivados.

Werbach e Hunter (2012) constatarem que o *feedback* é efetivo em muitas situações porque é baseado na percepção de que os utilizadores respondem ao *feedback* quantitativo, regular e imediato a respeito dos seus comportamentos.

As consequências podem igualmente originar resultados, pois condicionam as pessoas, sendo neste caso os utilizadores do sistema gamificado. Esta medida funciona no sentido de que as pessoas aprendem a associar determinados resultados do que acontece num jogo ou em algum outro tipo de sistema ao comportamento desejado (Werbach & Hunter, 2012).

Segundo Zichermann e Cunningham (2011), o reforço do comportamento através de recompensas é também considerado como um estímulo comportamental, sendo neste caso aplicado o sistema da dopamina. Neste contexto, a estrutura do cérebro humano que está associada ao prazer está também ligada à aprendizagem, isto é, os cérebros libertam e reabsorvem o neurotransmissor dopamina em resposta a certas atividades e recompensas. Os autores sugerem que a gamificação comportamental tende a focar-se na criação de recompensas que maximizem o *engagement* baseado na libertação de dopamina.

2.2.6.1.1.1. Estrutura das Recompensas

Nas suas manifestações mais behavioristas, a gamificação tende a estar muito relacionada com as recompensas (Werbach & Hunter, 2012). O objetivo passa por disponibilizar ao utilizador uma gama de opções significativas que tornem o jogo mais atraente. No entanto, existem diferentes categorias de recompensas, sendo que esta tipologia de recompensas designada como Teoria da Evolução Cognitiva (Ryan & Deci, 2000). De acordo com Ryan e Deci (2000), esta teoria classifica a recompensa da seguinte forma:

- Tangível (e.g. dinheiro) ou Intangível (e.g. *Badge Virtual*);
- Expectável ou Inesperada (segundo Zichermann e Cunningham, 2011, uma recompensa inesperada está ligada à produção de dopamina);
- Contingente:
 - Tarefa não contingente, no qual se obtém a recompensa, sem ser necessário executar qualquer ação;
 - *Engagement-Contingent Reward*, na medida em que o *player* obtém a recompensa por iniciar a tarefa definida;
 - *Completion-Contingent Reward*, no sentido de que o jogador é recompensado no momento em que conclui a tarefa proposta;
 - Desempenho Contingente, no qual o utilizador aufer a recompensa em função da sua *performance* na realização da tarefa definida;
- Recompensa Híbrida: integra cumulativamente duas ou mais das características das diferentes tipologias de recompensas supramencionadas.

De acordo com Werbach e Hunter (2012), num contexto de gamificação é importante analisar os objetivos e selecionar os tipos de recompensas que sejam mais eficazes em motivar os utilizadores do sistema gamificado. De ressaltar que à medida que se for exigindo um maior desempenho por parte dos jogadores deve-lhes ser assegurada uma experiência mais significativa, recompensadora e valiosa.

2.2.6.1.1.2. Regras das recompensas

De acordo com Zichermann e Cunningham (2011), diferentes tipos de recompensas provocam níveis de reforço comportamental distintos, sendo estes categorizados de acordo com a proposta de Ferster e Skinner (1957, citados por Morgan, 2010).

De acordo com Ferster e Skinner (1957), citado por Morgan (2010), as recompensas podem ser classificadas, conforme a figura 14, da seguinte forma:

- *Continuous Reward*, sendo a recompensa atribuída mediante cada resposta por parte do player;
- *Fixed Interval Reward*, sendo este tipo de recompensa baseada no tempo e no desempenho do utilizador, isto é, a resposta é reforçada após um determinado período de tempo;
- *Variable Interval Reward*, neste tipo de recompensa a resposta é reforçada após um determinado período de tempo variável;
- *Fixed Ratio Reward*, na medida em que existe uma relação fixa entre a conquista da recompensa e a ação do jogador, ou seja, deve ocorrer um número fixo de respostas dos jogadores antes destes serem novamente recompensados;
- *Variable Ratio Reward*: Esta não é programada de forma fixa, isto é, deve ocorrer um número variável de respostas dos utilizadores antes destes serem novamente recompensados.

Num contexto de gamificação a recompensa contínua é realmente uma das que confere menor interesse, dado que a ideia de se ser recompensado continuamente faz que com esta perca algum significado (Werbach & Hunter, 2012).

No que respeita aos tipos de recompensa fixos, de intervalo e de proporção, estes têm um certo valor psicológico, porém o cérebro tende a reconhecer o padrão e tal desfaz o impacto psicológico da recompensa (Werbach & Hunter, 2012).

De acordo com estes autores, o tipo de recompensa mais interessante é a variável, dado que o ser humano valoriza o facto de ser surpreendido e como tal, tende a responder fortemente ao inesperado e a recompensas programadas de forma variada (Werbach & Hunter, 2012)

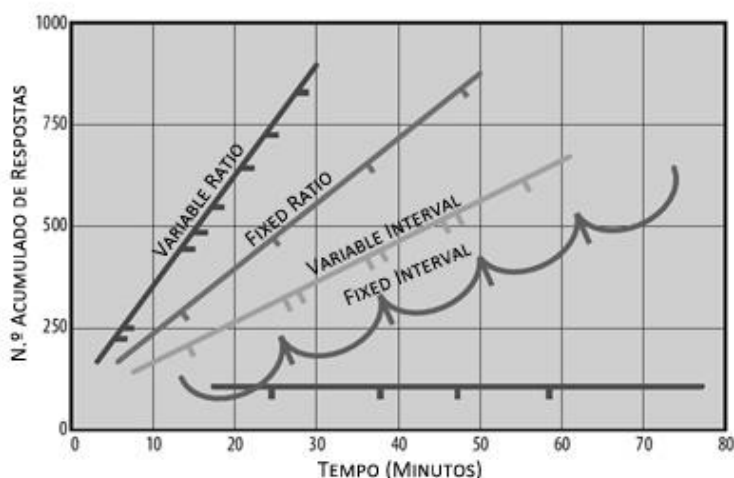


Figura 14 - Diferentes tipos de recompensas originam diferentes níveis de reforço comportamental
Fonte: Adaptado de Zichermann e Cunningham (2011)

2.2.6.1.2. Teoria da Autodeterminação

Existem diversas teorias cognitivistas que se opõem à abordagem comportamental, sendo a Teoria da Autodeterminação uma das mais influentes (Ryan et al, 2006). Os autores sugerem que as pessoas são proactivas e têm o desejo interno de crescer, porém o ambiente externo onde se inserem deve suportar esse desejo. Esta teoria apresenta fatores que facilitam ou reduzem a motivação intrínseca e/ou extrínseca (Ryan et al, 2006).

A motivação intrínseca consiste na realização de uma atividade para inerente satisfação de um indivíduo. Quando uma pessoa está intrinsecamente motivada age em busca do seu próprio divertimento e desafios implicados, ao invés de ser motivada por pressões externas ou recompensas (White, 1959, citado Ryan & Deci, 2000). De acordo com Pink (2009), a motivação intrínseca é aquela que parte do próprio indivíduo. Isto é, a pessoa desempenha uma determinada ação pelo simples facto de acha-la gratificante, agradável, divertida e empolgante.

Pink (2009) descreve motivação intrínseca, conforme a figura 15, como:

- *Autonomy*, no sentido do indivíduo ser capaz de fazer o que quer;
- *Mastery*, na medida em que aprende com o que quer fazer;
- *Purpose*, no sentido que tem conhecimento do motivo pelo qual executa a ação;
- *Relatedness*, na medida em que sente uma ligação com o que está a fazer.



Figura 15 - Características da Motivação Intrínseca (Elaboração Própria)

- **Autonomy:** Para motivar ainda mais os utilizadores do sistema, estes precisam de sentir-se autónomos nas suas decisões. A autonomia é, essencialmente, a diferença em saber se a tarefa em que o indivíduo está envolvido se trata de trabalho ou lazer (Deterding et al, 2011). Ryan et al (2006) define autonomia como a vontade de executar uma determinada atividade, sendo que uma relação com a definição de jogo pode tornar uma ação como voluntária. Segundo o mesmo autor, a oportunidade de escolha e o uso de

recompensas como o *feedback* informativo e as instruções, de carácter não controlador, aumentam a autonomia percebida. Deste modo, Deterding (2011) sugere que disponibilidade de escolhas interessantes suportam a formação de autonomia. As condições e acontecimentos que diminuem a sensação de escolha, controlo e liberdade dos utilizadores interferem com a autonomia percebida (Ryan et al, 2006).

- **Mastery:** De acordo com Deterding (2011), não há domínio dentro de um sistema gamificado. Os desafios providenciados na experiência de gamificação são pouco interessantes e muitas vezes existem para originar um *feedback* vazio para o utilizador, uma vez que não existe desafio real. A gamificação tem que oferecer desafios mais competitivos a fim de se tornar uma plataforma mais colaborativa. De acordo com Ryan et al (2006), os jogos que oferecem oportunidade de experiências para os jogadores adquirirem competências ou habilidades, através de desafios e *feedback* positivo, criam motivação intrínseca.
- **Purpose:** Zichermann e Linder (2010) atribuem significado à aplicação gamificada, acrescentando recompensas às tarefas a realizar. Embora este tipo de motivação seja necessário para despertar o interesse inicial das pessoas, não é suficiente para aplicações novas no mercado (Hoffman & Novak, 2009). Zichermann e Linder (2010) defendem que nem todos os utilizadores são competitivos, mas se pelo menos dois *players* o forem, o resto do grupo vai constatar o elemento competitivo na aplicação gamificada.
- **Relatedness:** De acordo com Ryan et al (2006) esta característica representa o sentimento de estar ligado aos outros. Esta conexão pode ser com pessoas reais ou até mesmo com personalidades virtuais geradas pelo computador dentro do jogo. Um dos requisitos é que o jogo permita interação social.

Embora a motivação intrínseca seja um tipo de motivação importante, a verdade é que a maioria das tarefas realizadas pelas pessoas não são intrinsecamente motiváveis (Ryan & Deci, 2000). Werbach e Hunter (2012) referem que a motivação extrínseca sustenta o facto de o indivíduo ser impulsionado a agir por algum motivo que não a atividade em si. Do mesmo modo, Pink (2009) afirma que este tipo de motivação é acionado pela recompensa com bens alheios aos indivíduos, reforçando ainda que embora estes fatores motivadores extrínsecos sejam importantes terão pouco impacto quando o limite é atingido. Após esse limite ser alcançado os motivadores intrínsecos tornam-se mais importantes. Na verdade, a motivação intrínseca é a forma mais poderosa e eficiente de encorajar as pessoas a agir de determinada maneira (Werbach & Hunter, 2012).

Ryan e Deci (2000) apresentam a taxonomia das motivações humanas, apresentado na figura 16, evidenciando motivadores de natureza extrínseca e intrínseca.



Figura 16 - O Espetro Motivacional
Fonte: Adaptado de Ryan e Decy (2000)

- **External Regulation:** Trata-se da forma mais externa da motivação. Neste espetro, o indivíduo realiza determinada ação devido a uma causa externa, isto é, alguém o convidou a realizar determinada atividade (Ryan & Decy, 2000);
- **Introjection:** Esta recompensa extrínseca confere *status*. Neste sentido, os indivíduos realizam determinada ação a fim de serem avaliados e também para que outros possam construir uma opinião sobre estes (Ryan & Decy, 2000);
- **Identification:** Esta recompensa extrínseca confere autoidentificação. Embora determinada atividade possa não ser apelativa, pode tratar-se de um processo de valorização consciente visando a obtenção de benefícios no futuro (Ryan & Decy, 2000);
- **Integration:** Esta motivação extrínseca caracteriza-se pelo ajustamento entre as metas do indivíduo e a própria atividade (Ryan & Decy, 2000).

Zichermann e Cunningham (2011) introduziram o modelo SAPS, apresentado na figura 17, para estabelecer diferentes tipos de motivadores de recompensa extrínseca na gamificação. Este acrónimo é composto pelos seguintes motivadores:

- *Status*;
- *Access*, no sentido de executar uma determinada atividade que providencie acesso a algo exclusivo que os outros não possam aceder;
- *Power*: desbloquear certos conteúdos como consequência do desempenho no sistema;
- *Stuff*, no sentido de ter acesso a recompensas tangíveis.

Embora questionável, os autores em causa referem que a ordem das letras que compõem o modelo ditam os quão poderosos são esses motivadores. Neste sentido, o *status* é o motivador mais significante e poderoso em termos de motivar pessoas. A título adicional, para as empresas é menos dispendioso implementarem os motivadores de topo como o *status* e o *access* (Zichermann & Cunningham, 2011).

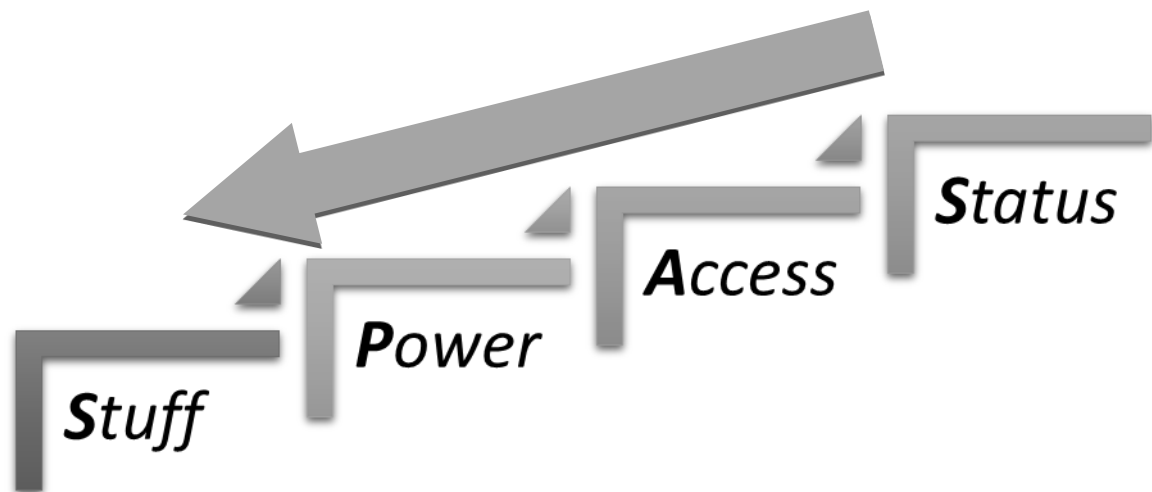


Figura 17 - Modelo SAPS
Fonte: Elaboração própria

2.2.6.2. Capacidade (Ability)

Embora a capacidade seja frequentemente ligada à habilidade, o modelo do comportamento proposto por Fogg (2009) defende que a capacidade pode ser o tempo, a atenção, a capacidade física ou psicológica ou quaisquer outros recursos que o *player* necessite para concluir e concretizar a tarefa. Se este não detiver os recursos necessários para a execução da atividade, a mesma não poderá ser levada a cabo, independentemente da quantidade de motivação.

Em regra, de acordo com Fogg (2009), existem duas abordagens para desenvolver a capacidade. A forma mais comum passa por aumentar a capacidade real ou percebida dos *players* mediante o treino, a prática e a repetição. Deste modo, a capacidade conciliada com a devida motivação excederia o limite de ativação necessária para a concretização do comportamento pretendido. Tal é usado frequentemente em contexto de jogos e de gamificação.

O segundo método para desenvolver a capacidade de perceção de um jogador passa por tornar o comportamento desejado o mais simples possível, com o intuito de exigir menos capacidade no momento em que este realizar a ação. Esta técnica é amplamente utilizada em jogos, mas menos comum em contextos de gamificação. Tal pode ser justificado pelo facto de experiências gamificadas se tratarem de algo real, onde se aplicam capacidades e habilidade reais (Fogg, 2009).

2.2.6.3. Trigger

Independentemente do nível de motivação e capacidade, um *trigger* no momento certo poderá ser desejável com vista ao desencadeamento do comportamento previsível. Um *trigger* consiste em algo que lembre ou solicite aos *players* que estes executem uma ação em determinado momento. Deste modo, o mais importante num *trigger* é o *timing* em que este é desencadeado (Fogg, 2009). De acordo com Fogg (2009), a implementação de um *trigger* no *timing* apropriado para além de induzir à ação desejada, também levará à conseqüente satisfação dos utilizadores no sistema gamificado, dado que concluirão a atividade e serão recompensados por tal. Pelo contrário, caso o *trigger* seja desencadeado num *timing* inapropriado produzirá resultados opostos, isto é, para além de ações não concretizadas poderá provocar de igual modo a insatisfação dos utilizadores, sendo que estes poderão desenvolver uma emoção negativa sobre a atividade gamificada (Fogg, 2009).

2.2.6.4. Fluxo

De acordo com Mihaly Csikszentmihalyi (1990), o fluxo é um estado ideal que pode ser atingido quando os desafios enfrentados pelos utilizadores são compatíveis com a sua capacidade.

Os *designers* devem assegurar que as experiências oferecidas desafiam suficientemente o nível de capacidade dos seus utilizadores. Por norma, muitos utilizadores tentam desafiar-se, porém esse grau de complexidade superior pode conduzi-los a um estado de ansiedade. Deste modo, os indivíduos preferem ficar na sua zona de conforto, de controlo e de relaxamento, onde não se desafiam, evitando desta forma o dito estado de ansiedade (Figura 18).



Figura 18 - Estado do Fluxo em função do nível de capacidade e dificuldade
Fonte: Adaptado de Csikszentmihalyi (1990)

No entanto, se pelo contrário os *players* permanecem na sua zona de conforto, as suas capacidades continuarão a ser desenvolvidas no mesmo nível, pelo que provocará no curto prazo um estado de tédio. Assim, o fluxo não é um estado de espírito comum (Csikszentmihalyi, 1990). Csikszentmihalyi (1990) defende que as pessoas são motivadas por desafios, variedade e surpresas que visam evitar o tédio.

Este autor argumenta que o fluxo é comum para os jogadores, pois estes são constantemente desafiados pelos jogos com os quais contactam. A regra baseia-se na premissa de que os jogadores aumentam as suas capacidade e como tal a dificuldade do jogo deve acompanhar essa progressão, conforme apresentado na figura 19 (Csikszentmihalyi, 1990). Tal significa que os *designers* de jogos e de sistemas de gamificação têm que adaptar o grau de dificuldade com o nível de habilidade do jogador de forma a equilibrar o fluxo entre a excitação e o controlo.



Figura 19- O Estado do Fluxo em relação aos Nível e Desafio
Fonte: Adaptado de Zichermann e Cunningham (2011)

2.2.7. Críticas e Riscos da Gamificação

Embora a gamificação reúna, em regra, um *feedback* positivo no que refere aos seus resultados e benefícios devem ser enunciados alguns riscos e pontos fracos que esta execução pode compreender. De acordo com Costa (2012), a gamificação pode ser aplicada para manipular o comportamento das pessoas.

Segundo Spina (2013), uma das maiores críticas acerca da gamificação é o “pointsification”, isto é, o uso frequente da tríade PBL sem outros elementos de jogo adicionais, no qual é referido que uma mera adição de pontos não vai tornar uma experiência mais significativa ou com valor. Deste modo, os críticos revelam que, na verdade, a gamificação pode provocar um efeito oposto ao esperado, diminuindo assim a motivação dos seus utilizadores pelo foco exclusivo num sistema de recompensas com vista ao incentivo da participação dos *players*.

De acordo com a mesma fonte, a gamificação é uma estratégia que visa invadir a privacidade dos seus utilizadores, pois a maioria dos sistemas gamificados requerem o registo dos seus participantes. À semelhança de Zichermann e Cunningham (2011), Spina (2013) sugere que os sistemas que apliquem rankings sem restrições e acessível a todos pode desmotivar alguns participantes e representar preocupações relevantes caso se tratem de crianças.

Werbach e Hunter (2012) referem que um sistema gamificado pode ter restrições em termos legais. No entanto, embora o sistema e os seus componentes possam ser objeto de proteção através da propriedade intelectual, tal é difícil de concretizar.

Ian Bogost (2011) propõe o termo “Exploitationware” para explicar o conceito de gamificação, referindo que se trata de um jogo de fazer dinheiro por intermédio de serviços que criam experiências e resultados questionáveis. Toda a estratégia é realizada, segundo Bogost, com o intuito de facilitar a venda através do embelezamento da abordagem.

Uma das limitações ou um dos desafios da gamificação com base numa abordagem comportamentalista consiste no ciclo hedonista. Isto é, à medida que as recompensas são projetadas, o *designer* da gamificação necessita de colocar mais recompensas em jogo com vista a manter os seus utilizadores interessados na experiência. Todavia, conforme algumas recompensas e desafios se tornem familiares entre os jogadores, estes perderão o interesse em manter-se na experiência (Werbach & Hunter, 2012). Esta situação coloca uma elevada pressão nas empresas que implementam sistemas gamificados, pois para manterem os seus *players* satisfeitos têm que superar as suas expectativas e surpreende-los continuamente.

Um outro risco da Gamificação reside no facto desta focar demais no *status*. Quando a gamificação se concentra excessivamente no comportamento, tende a focalizar-se em recompensas, sendo que em regra estas não são tangíveis. Embora o *status* seja um motivador poderoso, este benefício não tem a capacidade de motivar os utilizadores definitivamente. Além disso, nem todo o tipo de *status* é importante para os jogadores. Adicionalmente, quando há um enfoque no *status*, os utilizadores tendem a perder outros benefícios que podem ser entregues num sistema gamificado (Werbach & Hunter, 2012), o que pode comprometer a sua manutenção na experiência.

Na perspetiva de Spina (2013), embora os críticos da gamificação tenham preocupações válidas relativamente à forma como esta é aplicada, nomeadamente em contexto empresarial, a maioria

dos problemas acima ressaltados pode ser contornado através de programas estritamente adaptados aos objetivos específicos. Neste sentido, os exemplos mais conceituados e bem-sucedidos de gamificação caracterizam-se por serem conscientes da sua audiência e se concentram em alcançar benefícios concretos desde o primeiro momento de consideração até à sua implementação.

2.3. Brand Experiences

Brand Experience diz respeito a uma determinada apreciação provocada por estímulos associados a marcas específicas, que ocorrem no momento em que é desencadeada uma ligação com a marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Hamzah, Alwi & Othman, 2014). De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), os consumidores podem ser impulsionados pelas suas emoções, uma vez que estes procuram fantasias, sentimentos e divertimento.

Brakus et al (2009) referem os consumidores estão expostos aos atributos utilitários dos produtos, nomeadamente quando se encontram nas fases de procura, compra e consumo das marcas. Assim, as *brand experiences* surgem em variadas situações. No entanto, apesar de ser uma área pouco estudada pelos investigadores, que se concentram na experiência de consumo, os autores reforçam e defendem a existência de experiência de marca.

Fishbein e Ajzen (1975), citado por Brakus et al (2009), argumentam que a BE se trata de uma atitude inerente a uma avaliação geral baseada em crenças ou reações afetivas. Em contrapartida, Brakus et al (2009) sustenta as BE como sensações, sentimentos e respostas cognitivas e comportamentais em detrimento do estímulo emitido pela marca e não como um julgamento generalista relativamente à mesma. Deste modo, os autores defendem que a atitude face a uma marca constitui apenas uma pequena parcela da BE no seu todo.

De acordo com Brakus et al (2009), a *brand experience* é constituída por 3 níveis de experiência:

- a *Product Experience*: que decorre no momento em que os consumidores procuram e interagem com o produto, seja por influência da publicidade ou fisicamente;
- a *Shopping and Service Experience*, que se trata da prestação de um serviço que providencia de igual modo uma experiência;
- a *Consumption Experience*, que ocorre aquando a utilização ou consumo do produto, proporcionando sensações relacionadas com o prazer inerente a tal consumo.

Neste contexto, o conceito de experiências com marca é evidenciado como respostas evocadas pelos consumidores por atributos experienciais específicos das marcas nessas situações. Este estudo demonstra que a *brand experience* pode ser dividida em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental (Brakus et al, 2009). No entanto, Schmitt (1999) defende que este conceito comporta cinco dimensões: sensorial, afetiva, cognitiva, comportamento e social (Schmitt, 1999; Hamzah, Z. et al, 2014).

Deste modo, e uma vez que os *games* oferecem desde logo as motivações propostas por Holbrook e Hirschman, a gamificação proporciona assim uma experiência aos seus utilizadores (Werbach & Hunter, 2012). Nesta linha de pensamento, a gamificação promove *brand experiences* junto dos seus utilizadores, levando de certa forma à criação e promoção de *brand relationships* (Ferreira & Nobre, 2015).

2.4. Brand Relationships

Os *marketers* têm cada vez mais uma maior preocupação em desenvolver a lealdade dos consumidores perante as marcas, refletindo isso no plano de negócios da respetiva organização (Fournier & Yao, 1997).

De acordo com Veloutsou (2007), os consumidores podem por vezes não comprar em determinada loja, por esta não possuir a marca desejada.

This attitude indicates that a bond with the brand exists, since these consumers are not willing to buy alternative brands in the same product category available in the stores
Veloutsou (2007, p. 11)

Deste modo, a BR traduz-se na existência de uma conexão com a marca (Brakus et al, 2009; Hamzah et al, 2014).

Segundo Brakus et al (2009), os consumidores possuem um papel importante na atribuição de significados nas suas *brand relationships*, adequando esses significados para os seus projetos, preocupações e tarefas do quotidiano. Deste modo Aggarwal (2004), citado por Nobre (2010), uma vez que os produtos e as marcas são associados a qualidades humanas, as relações íntimas que as pessoas mantêm com marcas podem de igual modo serem guiadas pelas normas que regem as relações sociais.

2.4.1. Brand Relationship Intimacy Loyalty VS Brand Relationship Passion

Fletcher, Simpson, Thomas e Giles (1999), citado por Nobre (2011) refere a existência de dois tipos de relacionamentos íntimos interpessoais: o relacionamento *Passion* e o relacionamento *Intimacy Loyalty*. Desta forma, segundo Nobre (2010), a escala de relacionamentos proposta por Fletcher et al (1999) tem aplicação num contexto de *brand relationships*.

Um relacionamento *Intimacy Loyalty* ideal pode ser caracterizado através dos adjetivos que se seguem: honesto, comprometido, de confiança, que dá apoio, de respeito e que cuida dos outros (Fletcher et al,1999; citado e traduzido por Nobre, 2010). Por sua vez, um relacionamento *Passion* ideal pode ser caracterizado como: entusiasmante, estimulante, com humor, divertido, independente e apaixonado (Fletcher et al,1999; citado e traduzido por Nobre, 2010).

Fletcher et al (1999), citado por Nobre (2011), os relacionamentos íntimos do tipo *Passion* são constituídos por ligações e conexões menos estáveis baseados inicialmente em fortes benefícios socio-emocionais, que tendem a diminuir com o tempo ou evoluir para um tipo diferente de relacionamento. Em regra, este tipo de relacionamentos íntimos transmitem sentimentos profundos sobre as pessoas com base na fé e na forte vontade de serem envolvidos no relacionamento (Fletcher et al,1999, citado por Nobre, 2011). Deste modo, segundo Nobre (2010) é de notar que os relacionamentos íntimos do tipo *Passion* sejam avaliados pelos seus parceiros como altamente recompensadores.

Nobre (2011) aponta que os relacionamentos íntimos IL têm uma maior associação com a força do relacionamento quando comparados com os relacionamentos *Passion*. Adicionalmente, o estudo sugere do mesmo modo que os relacionamentos *Passion* possuem a capacidade de

estimular as vendas, porém os relacionamentos íntimos IL contribuem para a continuidade e manutenção dos negócios durante períodos de disrupção das marcas dos produtos.

De acordo com Fletcher et al (1999), citado por Nobre et al (2010), os relacionamentos íntimos IL estão associados a relacionamentos duradouros baseados em valores como o comprometimento, confiança e intimidade.

Os BR IL influenciam indiretamente a intensidade da ligação dos consumidores com as marcas através das inferências que estes fazem sobre a qualidade da marca com um parceiro (Nobre, 2011). No entanto, os BR *Passion* tendem a ser avaliados de forma favorável pelos clientes, o que leva a que estes estejam mais entusiasmados com as marcas (Nobre, 2011).

Esta dinâmica do *brand relationship* poderá ser valorizada e potenciada através da gamificação, sendo que, de acordo com Werbach & Hunter (2012), as atividades gamificadas agregam valor e estabelecem relacionamentos com o cliente, contribuindo assim para a construção de vantagens competitivas. Neste sentido, a gamificação pode oferecer ao mercado uma experiência gratificante, customizada e duradoura (Werbach & Hunter, 2012). Assim sendo, contribuirá para a criação de *Brand Experiences* e, conseqüentemente para o reforço de *Brand Relationships* (Ferreira & Nobre, 2015).

2.5. Social Networks

Marteleto (2001) refere que a rede social representa um conjunto de relações sociais entre pessoas autónomas que interligam ideias em torno de valores e interesses comuns.

As *Social Networks* tratam-se de um serviço facilitador das relações entre indivíduos, que permite de igual modo a cooperação, a colaboração e a troca de informação entre os mesmos (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2006).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), uma SN é um *website* de serviços que permite aos seus utilizadores construir um perfil público ou semipúblico, podendo integrar, se aplicável, a lista de outros utilizadores com os quais se tencionem conectar e visualizar a sua atividade dentro do sistema.

Nesta linha de pensamento, Kim e Srivastava (2007) defendem que uma rede social pode ser considerada como um simples gráfico de relações e interações que assumem a função de disseminadores de informação e ideias, podendo de algum modo influenciar os seus membros e seguidores.

Baek et al (2011) referem que as pessoas tornam-se utilizadoras das redes sociais pelo simples facto de procurarem a manutenção e criação de contactos e ligações com amigos (podendo este conceito de amigos abranger pessoas conhecidas, com as quais existe uma interação ocasional ou uma ligação próxima, como também pessoas desconhecidas com interesses ou amigos em comum), bem como estarem atualizados relativamente a eventuais acontecimentos na comunidade.

As SNs podem ser agrupadas em dois segmentos, de acordo com Silveira e Soares (2011). Se por um lado existem os atores, os utilizadores na rede, a atuar de modo a construir estruturas sociais mediante uma participação ativa nas redes sociais, o que inclui interações e laços sociais.

Por outro, existem as conexões, que se tratam das ligações e relacionamentos moldados em função da interação entre os respetivos atores nas redes sociais.

Por conseguinte, as redes sociais são consideradas um importante canal para as empresas interagirem com os seus consumidores, uma vez que existe a possibilidade de fazer esse contacto de forma mais rápida e intuitiva (Ozuem, Howell & Lanchaster, 2008). De acordo com Ozuem et al (2008), a evolução das novas tecnologias alterou significativamente a forma de relacionamento entre as organizações e os seus consumidores, tornando obsoletos os modelos tradicionais de gestão dos processos transacionais e de comunicação. Neste sentido, esta nova forma de relacionamento permite às empresas segmentar os consumidores, em função do seu perfil e comportamento, sendo também possível direcionar as mensagens de forma efetiva, garantindo que estas sejam recebidas pelos seus destinatários (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes, 2009). Os mesmos autores defendem que numa perspetiva empresarial, as SNs são uma excelente ferramenta para estimular os seus utilizadores a recomendarem e a partilharem páginas e *websites*. No entanto, o conteúdo disponível nessas páginas, nas redes sociais, é o elemento chave para garantir o sucesso dessa mesma página.

Lipsmand et al (2012) referem que a ligação dos consumidores às marcas por intermédio das redes sociais, para além de se tratar de uma forma de evidenciar a expressão das suas identidades, pode ser alavancada pela vontade e necessidade de estar em contacto com determinada marca com o objetivo de conhecer as novidades e aceder a oportunidades e promoções em primeira mão.

Os SNs e os jogos sociais são considerados fatores que enaltecem os benefícios da gamificação. Deste modo, os SNs como o *Facebook* e o *Twitter* facultam “motivational affordances” para satisfazer as necessidades de interação social (Boyd & Ellison, 2007; Hamari & Koivisto, 2013). Nesta linha de pensamento, a *social networking* fomenta e incentiva a colaboração e participação dos utilizadores das SNs (De-Marcos, Domínguez, Saenz-de-Navarrete & Pagés, 2014), frisando novamente as necessidades sociais inerentes ao ser humano, tal como delineado pelos autores anteriormente referidos. Por esta razão, a implementação de métodos mais ativos, que fortalecem o *engagement* em todos os níveis da organização, podem providenciar liderança e resultar numa maior participação e colaboração por parte do cliente para com a empresa (Petriwskyj, Gibson & Webby, 2014), sendo que neste caso a gamificação pode ser visualizada como um método ativo de criação de valor (Ferreira & Nobre, 2015).

2.6. Consumer Engagement

Bowden (2009) define *engagement* como um processo psicológico que estrutura os mecanismos subjacentes, pelo que o seu foco reside na fidelização e na lealdade do cliente com uma determinada empresa. Por sua vez, Doorn et al (2010) sustentam o *engagement* do cliente como uma manifestação do comportamento dos clientes perante uma marca ou empresa que trespasa o ato da compra, resultando em *drivers* motivacionais.

Posteriormente, Brodie et al (2011) defende este conceito como um estado psicológico que é acionado por força da interação e da cocriação da experiência com uma marca e da sua relação com o serviço.

Por sua vez, Hollebeek (2011) refere-se ao *engagement* como sendo o nível de motivação de um cliente individual, associando-o à marca e ao seu estado espírito, que por sua vez é caracterizado por níveis específicos da atividade cognitiva, emocional e comportamental no contacto com a marca.

Em 2009, Vivek centrou o seu estudo sob a perspetiva do *engagement* num contexto B2C, no qual definiu o constructo, com base na opinião dos clientes, como a intensidade de envolvimento do contacto do mercado com as ofertas de uma organização. Neste sentido, o mercado é composto pelo conjunto dos atuais e potenciais clientes.

Com o desenvolvimento deste conceito, Vivek compreende o *engagement* num horizonte temporal de longo prazo, visando a construção duradoura de ligações entre as organização e os clientes, de modo a converter os potenciais clientes em clientes efetivos e a fortalecer a lealdade dos clientes atuais. Assim, é necessária a perceção deste conceito, para a compreensão do comportamento do cliente e formulação de estratégias de *Marketing*, com vista a oferecer e construir experiências para o consumidor, sendo este o foco do conceito (Vivek, 2009).

O conceito proposto por Vivek evoluiu com o decorrer do tempo (Vivek, Beatty & Morgan, 2012), pelo que a palavra “consumidor” foi substituída por “indivíduos”, com o intuito de alargar a abrangência do conceito, e por forma a adicionar o contacto biunívoco, no qual a interação pode ser iniciada de igual modo tanto por parte do indivíduo, como por parte da organização.

Assim sendo, o *engagement* do consumidor pode ser mensurado através de cinco dimensões: o entusiasmo, a participação consciente, a interação social, o valor intrínseco e o valor extrínseco.

Entusiasmo: Vivek (2009) refere que se trata de uma emoção forte sobre o foco do *engagement*, no qual os consumidores envolvidos são claramente entusiastas e dispostos a explorar uma oferta ou atividade e experimentá-la, estando igualmente predispostos a assumirem riscos e superarem as dificuldades ou obstáculos inerentes à sua participação.

Participação Consciente: Segundo Acitelli (1992), citado por Vivek (2009), esta dimensão envolve o estado de estar consciente e ter conhecimento da focalização do *engagement*, sendo a consciência definida como um modo de pensamento relativamente a padrões de interação, comparação ou contraste entre parceiros num dado relacionamento.

Interação Social: Esta dimensão comporta a partilha e troca de ideias, pensamentos e sentimentos com outras pessoas relativamente à participação do consumidor envolvido e o foco do *engagement*. Quanto maior for o nível alcançado mais predisposto encontrar-se-á o consumidor a realizar as trocas e partilhas anteriormente referidas (Vivek, 2009).

Vivek (2009) sugere o valor como uma consequência natural do conceito de *engagement*, uma vez que a intensidade com que o consumidor o percebe depende das expectativas deste perante a experiência. Assim, o dito valor pode ser classificado como intrínseco e extrínseco.

No que respeita ao **Valor Intrínseco** este surge como resultado de valores subjacentes ao próprio consumidor, como um fim autojustificado inerentemente. Pelo contrário, o **Valor Extrínseco** resulta de valores que facultam ao indivíduo a possibilidade de executar determinada tarefa de uma melhor forma.

De acordo com Deterding et al (2011), uma das vantagens das aplicações gamificadas passa pela promoção do *engagement* dos seus utilizadores, tendo por sua vez impacto na lealdade dos mesmos. Posteriormente, Bouca (2012) reforçou este conceito fazendo a correlação das associações positivas intrínsecas ao jogo com o aumento do *engagement*, vendas e lucro.

Gabe Zichermann & Christopher Cunningham (2011) concluíram através dos seus estudos que o *engagement* ligado à gamificação leva de alguma forma à criação de um social *engagement loop*, isto é:

a motivating emotion leads to player re-engagement, which leads to a social call to action, which flows to visible progress and/or rewards, which loops back around to a motivating emotion. (Zichermann & Cunningham, 2011, p. 68).

2.7. Influência dos Grupos e Pares

Por natureza, a felicidade e sobrevivência do ser humano depende em grande parte da inserção em grupos, sendo as maiores influências geradas pelos membros dos seus grupos e pelos seus pares. Estes grupos de referência dominantes tendem a ser determinantes sobre as decisões de compra (Ducan & Moriarty, 1997).

Geralmente, os consumidores modelam o seu comportamento para serem consistentes com o que estes acham que os grupos esperam deles. Deste modo, a influência originária perante a opinião dos outros é por vezes mais poderosa do que as perceções do próprio consumidor (Salomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Antes do *boom* da internet, a maioria dos grupos de referência por associação consistia no contacto face-a-face entre pessoas conhecidas. Todavia, atualmente é possível a partilha de interesses entre pessoas que não se conhecem pessoalmente e que provavelmente nem terão essa oportunidade. Neste sentido, surgem as comunidades virtuais que consistem num conjunto de pessoas cujas interações *online* são sustentadas no entusiasmo partilhado e no conhecimento de uma atividade de consumo particular (Salomon et al, 2006).

Nesta linha de pensamento, quanto mais positiva for a informação que os consumidores recolhem dos seus pares sobre um determinado produto ou experiência, seja por via virtual ou presencial, mais dispostos estão a consumir esse produto ou experiência (Salomon et al, 2006).

Hamari e Koivisto (2013) referem que a influência social influencia positivamente o valor do reconhecimento percebido em experiências de gamificação. Adicionalmente, segundo os resultados do estudo de Ferreira e Nobre (2015), os participantes de experiências gamificadas gostam de competir e interagir com os seus grupos e pares, mesmo que se tratem de “amigos virtuais”.

2.8. Conclusão

Este capítulo procurou apresentar a definição de gamificação como o conjunto dos elementos de jogo e técnicas de *design* em contextos do quotidiano, bem como a sua importância e ligação à motivação e psicologia, demonstrando esta técnica como um fator motivacional que responde a determinadas necessidades do ser humano. Neste capítulo foram igualmente evidenciadas as peças essenciais que compõem o *Gamification Design Framework*³ proposto por Werbach (2012).

A evolução das novas tecnologias, da internet e seus derivados permitirá a ascensão e evolução da gamificação, nomeadamente para outros contextos, como *Mobile Services*, a *Cloud Service*, os *Social and Location-Based Services*. Segundo Gartner (2012), até ao ano de 2020 a gamificação será aplicada em muitos domínios integrados no quotidiano da sociedade.

Embora a gamificação seja o tópico principal desta investigação, foram igualmente contextualizados outros construtos, que porventura estão ligados às abordagens gamificadas e serão objeto de estudo na presente investigação, como será evidenciado no próximo capítulo respeitante ao desenho da investigação.

³ Ver Anexo I – *Gamification Design Framework*

Capítulo III – Desenho da Investigação

3.1. Introdução

Este capítulo visa fundamentar e sustentar todos os procedimentos metodológicos referentes à construção desta investigação, tendo como intuito o estabelecimento da ligação entre a componente teórica e o estudo empírico. Assim, este capítulo é constituído pelas seguintes secções: primeiramente é introduzido o capítulo (secção 3.1.); na secção 3.2. são delineadas as perguntas de investigação que conduzem este estudo, bem como os seus objetivos definidos; na secção 3.3. é apresentado o modelo de investigação para ambos, assim como a sua justificação e enquadramento teórico.

De seguida na secção 3.4. é caracterizada de forma breve o tipo de metodologia adotado na presente dissertação. A última secção (secção 3.5) comporta as conclusões do presente capítulo.

3.2. Questão e Principais Objetivos da Investigação

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003), a pergunta de partida servirá de base para a condução da investigação. Através desta, o investigador tenta evidenciar o que procura saber, elucidar ou compreender. Por conseguinte, de acordo com Lewis & Pamela (1987), citados por Yin (2009), a formulação de questões de investigação trata-se de uma fase preponderante no processo de pesquisa, dado que é nesta etapa que se limitam os dados que serão objeto de estudo.

Assim, a questão de investigação central definida para a implementação deste estudo empírico é a seguinte:

As experiências de gamificação podem ser consideradas como uma ferramenta de criação de valor?

O capítulo referente à revisão da literatura evidencia a necessidade de investigar e compreender ainda mais este paradigma, pois embora o número de artigos científicos acerca deste tópico tenha aumentado substancialmente (Hamari, et al, 2014), a verdade é que se trata de um campo onde ainda existe muito por explorar (Werbach, 2014). O capítulo II procurou demonstrar essencialmente o conceito, as aplicações e o que se deve ter em consideração para a implementação de um sistema gamificado, bem como os conceitos das dimensões que serão apresentadas posteriormente nos modelos de investigação.

Para esta investigação foram definidos um conjunto de objetivos, com vista a responder ao problema formulado. Neste sentido, apresenta-se de seguida os objetivos centrais deste estudo.

- I. Demonstrar que a gamificação é uma ferramenta de criação de valor tanto para os consumidores, enquanto utilizadores, como para as empresas que implementam a dita experiência;
- II. Verificar se existe disparidade entre géneros enquanto utilizadores das experiências de gamificação.

A operacionalização da pergunta de pesquisa acima evidenciada conduz à fixação de um conjunto de objetivos específicos, os quais se tenciona responder em cada um dos capítulos que constituem o enquadramento teórico e prático desta dissertação.

- I. Compreender o conceito, importância e funcionamento das abordagens de gamificação;
- II. Aplicação da estratégia metodológica;
- III. Compreender a ligação entre o conceito de gamificação e a aplicação desta como um instrumento e estratégia de marketing;
- IV. Perceção de como o *engagement* do consumidor pode ser potenciado através da gamificação;
- V. Compreender a importância, o impacto e a influência da gamificação perante as redes sociais;
- VI. Perceção de como a gamificação providencia *brand experiences*;
- VII. Perceber as diferenças entre tipos de *brand relationship* em experiências de gamificação;
- VIII. Compreender de que modo os grupos e pares influenciam as experiências nas atividades de gamificação;
- IX. Criação de uma escala que mesure experiências de gamificação;
- X. Criação de uma escala que mesure a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação.
- XI. Verificar a influência da gamificação no *engagement* do consumidor;
- XII. Apurar o impacto da influência dos grupos e pares nas experiências de gamificação;
- XIII. Investigar o efeito das experiências de gamificação nas *brand experiences*;
- XIV. Verificar a influência das *brand experiences* nos sistemas gamificados;
- XV. Averiguar o impacto das experiências gamificadas nos diferentes tipos de relacionamentos íntimos com as marcas;
- XVI. Apurar a influência dos diferentes tipos de relacionamentos íntimos com as marcas nas experiências de gamificação;
- XVII. Investigar o impacto das *brand experiences* no *engagement* do consumidor;
- XVIII. Verificar se existe disparidade de comportamentos, em função do género e tipo de relacionamento íntimo com as marcas, nas experiências de gamificação.

3.3. Planeamento da Investigação e Questões Metodológicas

Como se verifica na figura 20, a estrutura da dissertação foi delineada com base nos objetivos definidos, no qual cada capítulo corresponde a, pelo menos, um objetivo. De salientar, que a formulação da pergunta de investigação e os respetivos objetivos são sustentados com base no enquadramento teórico (capítulo II) e categorias de análise, constituindo deste modo a ligação entre o dito enquadramento e o estudo empírico.

Como verificado no capítulo anterior, a gamificação é ainda um campo onde há muito explorar (Werbach, 2014), nomeadamente num contexto de marketing. Como tal, o estudo I tem como objetivo explorar as perceções e motivações dos consumidores e profissionais de marketing perante este paradigma, bem como a sua relação com outros construtos. Para responder a este objetivo, inicialmente adotada uma pesquisa qualitativa com o intuito de fundamentar e estabelecer a relação entre o construto em estudo e as respetivas proposições de estudo.

Posteriormente, este estudo serviu de base e de fundamento para a implementação do estudo II, de natureza quantitativa, com o intuito de originar conceber duas novas escalas e mensurar em escala as dimensões estudadas anteriormente e assim obter conclusões mais fidedignas. A estratégia metodológica adotada neste estudo está representada na figura 21.

De acordo com Echtner e Ritchie (1991) e Jenkins (1999), a etapa qualitativa permite, mediante a utilização de técnicas como as entrevistas ou a evocação livre, que se originem dimensões e atributos que poderão numa fase posterior ser medidos através de metodologias estruturadas, como a recolha de dados por inquéritos e a análise quantitativa dos construtos. Deste modo, é sugerida a utilização de métodos qualitativos numa primeira fase com vista a suportarem os métodos quantitativos nas fases subsequentes.

Neste estudo opta-se, como referido anteriormente, pela utilização de uma metodologia mista, selecionando-se para tal técnicas da natureza qualitativa e quantitativa que permitam analisar a gamificação como uma ferramenta de criação de valor. As técnicas utilizadas serão reveladas de seguida.

Além disso, foi considerado o processo de pesquisa de marketing proposto por Kotler e Armstrong (2011) para a obtenção de respostas para o problema formulado e fixado, bem como o cumprimento dos objetivos. Deste modo, o processo proposto pelos autores comporta as seguintes fases: (1) definição do problema e objetivos de estudo, que se já encontram delineados; (2) Desenvolvimento do plano de pesquisa para recolha de informação, abordado na secção da metodologia de cada um dos capítulos referentes aos diferentes estudos; (3) Implementação do plano de pesquisa, descrito igualmente nos respetivos capítulos; (4) Interpretação e *report* das conclusões.

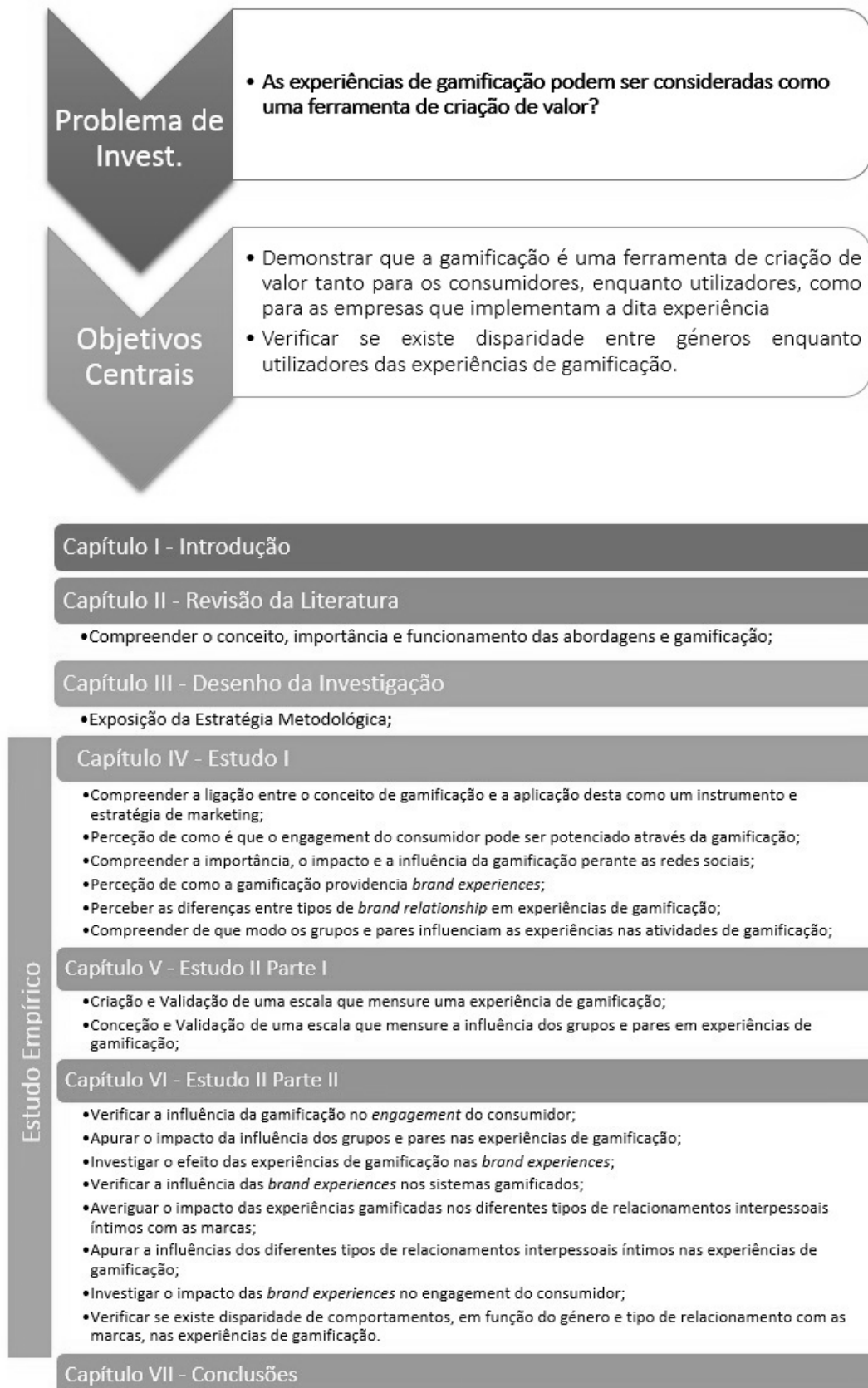


Figura 20 - Estrutura da Dissertação e Objetivos (Elaboração Própria)

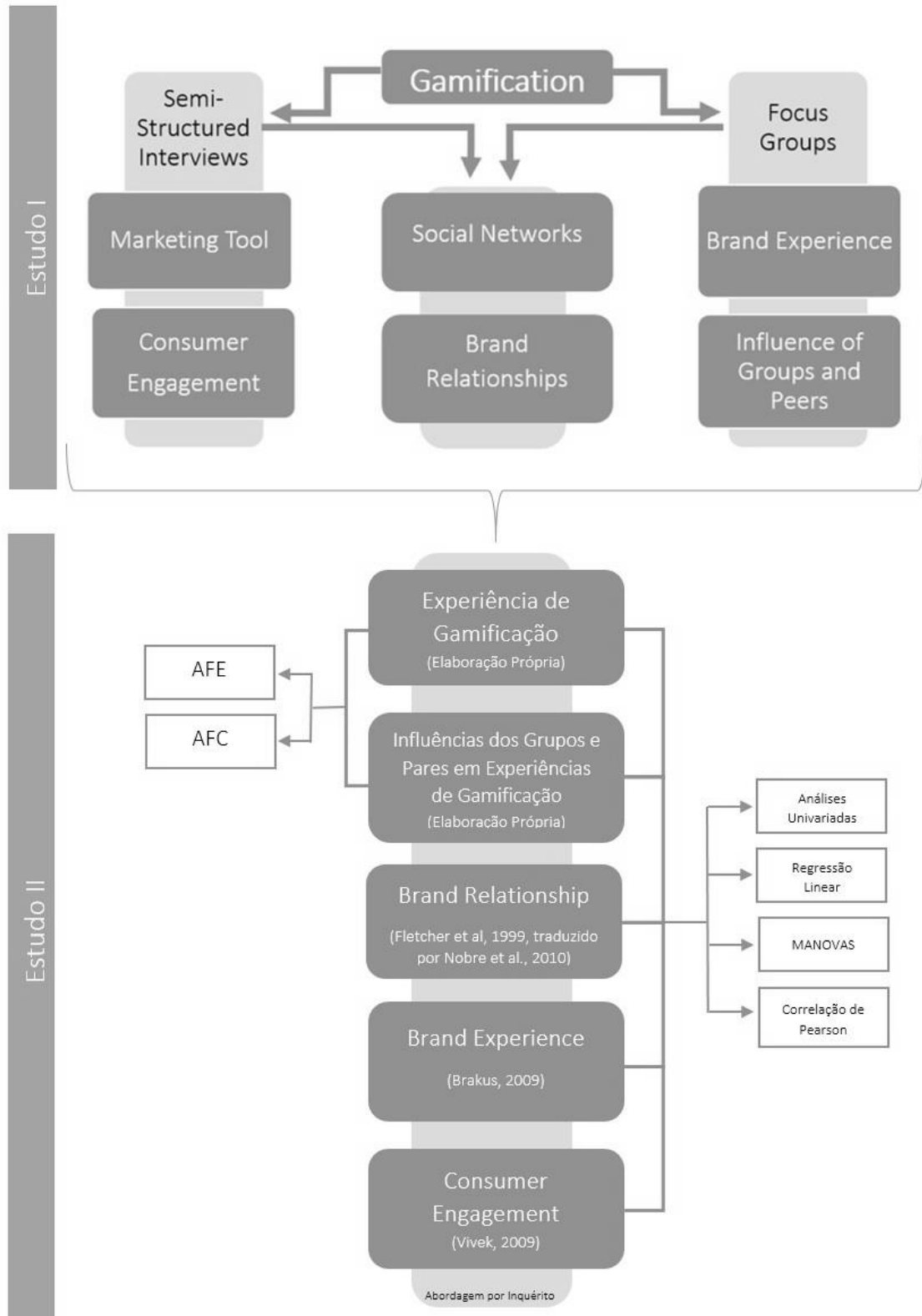


Figura 21 - Estratégia Metodológica (Elaboração Própria)

3.4. Conclusão

Neste capítulo foi explanado o problema de investigação da presente dissertação, através de uma questão de investigação, sendo este o ponto de partida desta pesquisa.

Com base nessa questão foram definidos os objetivos centrais e específicos, sendo estes relacionados com a estrutura adotada nesta dissertação a fim de garantir uma compreensão clara e sustentada de todas as conclusões e objetivos. Adicionalmente, foi referido e fundamentado o tipo de metodologia adotada, bem como a identificação dos métodos e técnicas metodológicas implementadas em cada estudo. No entanto, a estratégia metodológica é justificada detalhadamente nos capítulos respeitantes aos diferentes estudos.

De salientar, que esta investigação é composta por dois estudos, sendo que o primeiro estudo, de origem qualitativa, serve de base para a realização do segundo. Em detrimento desta ordem, primeiramente será apresentado o estudo I, no capítulo que se segue, e em seguida o estudo II.

Capítulo IV – Estudo I

4.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar o Estudo I, relativo a uma investigação qualitativa, bem como toda a sua estrutura, o que inclui a formulação do problema, a estratégia metodológica implementada, os resultados do estudo, a discussão dos respetivos resultados e a conclusão do capítulo.

Neste estudo pretende-se analisar quais as motivações e atitudes dos consumidores perante experiências de gamificação, bem como as razões e potencialidades que as empresas reconhecem para a implementação desta estratégia.

4.2. Proposições de Estudo

Para o estudo I foram definidas as seguintes proposições de estudo, conforme a tabela 2, baseadas na revisão da literatura realizada (capítulo II).

Proposições de Estudo		Categoria de Análise
P1	No campo do Marketing, a gamificação acrescenta um conjunto de ferramentas que suportam a compreensão e o estímulo da motivação do cliente.	<i>Marketing Tool</i>
P2	A gamificação produz um maior <i>engagement</i> , identificação com a oferta e uma lealdade mais forte por partes dos clientes, que originará consequentemente um impacto nos resultados das respetivas organizações.	<i>Consumer Engagement</i>
P3	Os <i>leaderboards</i> e outros elementos de jogo podem ser associados às redes sociais com o intuito de partilhar informações como o desempenho do <i>player</i> e tornar a experiência menos formal e preocupante.	<i>Social Networks</i>
P4	A gamificação contribuirá para a criação de <i>Brand Experiences</i> e, consequentemente para o reforço de <i>Brand Relationships</i> .	<i>Brand Relationships</i>
P5	A gamificação promove <i>brand experiences</i> junto dos seus utilizadores, levando claramente à criação e promoção de <i>brand relationships</i> .	<i>Brand Experiences</i>
P6	Os participantes de experiências gamificadas gostam de competir e interagir com os seus grupos e pares.	<i>Influence of Groups and Peers</i>

Tabela 2 - Estudo I: Proposições de Estudo

4.2.1. Enquadramento das Proposições de Estudo

O modelo comporta vários elementos, nomeadamente: a gamificação (2.2.), gamificação num contexto de marketing (2.2.4.1.), as *Brand Experiences* (2.3.), as *Brand Relationships* (2.4.), as *Social Networks* (2.5.), o *Engagement* do consumidor (2.6.) e o relacionamento entre grupos e pares (2.7.). De ressaltar, que este modelo de análise tem como intuito descobrir as associações entre as dimensões acima citadas num contexto de gamificação. De seguida, é apresentado um breve enquadramento das proposições de estudo com a respetiva revisão da literatura.

Marketing Tool

A gamificação externa tem como intuito envolver as empresas com o seu mercado, isto é, com os seus atuais e potenciais clientes. Estas práticas são, em regra, impulsionadas por objetivos de marketing. A gamificação externa pode tirar proveito da sofisticação das práticas modernas de marketing que visam a recolha e tratamento de dados. Neste sentido, a gamificação acrescenta um conjunto de ferramentas que suportam a compreensão e o estímulo da motivação do cliente (Werbach & Hunter, 2012). Desta forma, estes autores sustentam que o conceito de gamificação pode ser utilizado para alcançar os objetivos que são difíceis de concretizar através das ferramentas de marketing tradicionais.

Segundo Hamari e Lehdonvirta (2010), as técnicas tradicionais de marketing podem ser ponderadas como técnicas de *design* de jogos. Neste sentido, a tarefa de planear uma estratégia de marketing para um produto ou serviço tradicional pode ser encarada como uma tarefa de criação de um projeto de jogo, onde se inclui uma estrutura de escolhas, limitações e incentivos direcionados para o consumidor e que o envolvam numa relação interativa com o produto ou serviço. De salientar, que os autores referem que os *marketers* da atualidade já usam elementos de jogo para alcançar os seus objetivos, como as progressões, níveis, recompensas, *badges*, pontos, entre outros. Esta abordagem é especialmente adequada para empresas onde existe interação com o cliente mediada por computador (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Engagement do Consumidor

A gamificação pode ser uma ferramenta útil para obter o *engagement*, a motivação e a ativação do comportamento dos clientes, assim como a sua fidelização (Deterding et al, 2011; Zichermann & Cunningham, 2011). Do mesmo modo, Werbach e Hunter (2012) explicam o *engagement* como uma consequência natural da gamificação num contexto externo à organização.

De acordo com Rauch (2013), a gamificação produz um maior *engagement*, identificação com a oferta e uma lealdade mais forte por partes dos clientes, que originará consequentemente um impacto nos resultados das respetivas organizações. Ferreira e Nobre (2015) reforçam o efeito do *engagement* do consumidor como um dos resultados providenciados pelos sistemas gamificados.

Social Networks

Os *leaderboards* e outros elementos de jogo podem ser associados às redes sociais com o intuito de partilhar informações como o desempenho do *player* e tornar a experiência menos formal e preocupante (Werbach & Hunter, 2012). Adicionalmente, uma percentagem significativa de utilizadores valoriza as recompensas, a execução de tarefas, os rankings, os reconhecimentos e as redes sociais (Zichermann & Cunningham, 2011).

A implementação de métodos mais ativos, que fortalecem o *engagement* em todos os níveis da organização, podem providenciar liderança e resultar numa maior participação e colaboração por parte do cliente para com a empresa (Petriwskyj et al, 2014), sendo que neste caso a gamificação pode ser visualizada como um método ativo de criação de valor (Ferreira & Nobre, 2015).

Brand Relationships

A dinâmica do *brand relationship* poderá ser valorizada e potenciada através da gamificação, sendo que de acordo com Werbach e Hunter (2012) as atividades gamificadas agregam valor e estabelecem relacionamentos com o cliente, contribuindo assim para a construção de vantagens competitivas. Neste sentido, a gamificação pode oferecer ao mercado uma experiência gratificante, customizada e duradoura (Werbach & Hunter, 2012). Assim sendo, esta contribuirá para a criação de *Brand Experiences* e, conseqüentemente, para o reforço de *Brand Relationships* (Ferreira & Nobre, 2015).

Brand Experiences

Dado que os *games* potenciam as motivações propostas por Holbrook e Hirschman (1982), a gamificação proporciona assim uma experiência aos seus utilizadores (Werbach & Hunter, 2012). Nesta linha de pensamento, a gamificação promove *brand experiences* junto dos seus utilizadores, levando claramente à criação e promoção de *brand relationships* (Ferreira & Nobre, 2015).

Influência dos Grupos e Pares

Hamari e Koivisto (2013) referem que a influência social influencia positivamente o valor do reconhecimento percebido. Adicionalmente, segundo os resultados do estudo de Ferreira e Nobre (2015), os participantes de experiências gamificadas gostam de competir e interagir com os seus grupos e pares, mesmo que se tratem de “amigos virtuais”.

4.3. Metodologia

Este estudo tem como objetivo analisar as motivações e benefícios procurados numa experiência de gamificação por parte dos consumidores e das empresas.

Considerando o objeto de estudo e a sua natureza subjetiva e exploratória, esta investigação seguiu uma abordagem qualitativa, pois de acordo com McDaniel e Gates (2003) esta é a melhor forma de obter uma compreensão aprofundada das motivações e sentimentos dos participantes. Assim, Malhotra (2004) define pesquisa qualitativa como uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em uma amostra de reduzida dimensão, que fornecem *insights* e uma melhor compreensão sobre o problema de investigação definido.

Segundo Bogdan e Biklen (2006), a metodologia qualitativa é caracterizada essencialmente da seguinte forma: (1) o investigador concentra-se preferencialmente no processo e não tanto nos resultados; (2) é descritiva; (3) o ambiente natural é a fonte de dados em que o investigador assume um papel crucial; (4) os dados são analisados tendencialmente mediante o método indutivo; (5) o significado é fundamental.

Dada a escassez de informação do tema no campo de marketing, nomeadamente no contexto das marcas, é necessário realizar numa primeira fase uma investigação de natureza exploratória a fim de validar proposições de estudo, para posteriormente se prosseguir para a formação de hipóteses de estudo, no estudo II.

4.3.1. Estratégia Metodológica

Considerando as questões de investigação e os objetivos de estudo definidos, bem como os procedimentos de pesquisa qualitativa propostos por Malhotra (2004), adotou-se um método de pesquisa direto, sendo as entrevistas semiestruturadas e os *focus groups* os instrumentos utilizados e indicados para o presente estudo. No entanto, a título adicional, realizaram-se dois *brainstormings* no final de cada sessão dos *focus groups*.

4.3.1.1. Entrevistas Semiestruturadas

Boyce e Neale (2006) referem que as entrevistas semiestruturadas são um método de natureza qualitativa que requer a implementação intensiva de entrevistas individuais a um número limitado e reduzido de participantes a fim de apurar as suas opiniões. Este tipo de instrumento de pesquisa permite recolher informações detalhadas acerca de pensamentos e comportamentos de uma pessoa ou se tenciona examinar novas temáticas detalhadamente.

Malhota (2004) sustenta que as entrevistas em profundidade possibilitam a recolha de informação detalhada acerca de motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre uma determinada temática num tom relaxado e confortável. No entanto, o autor relata que os estudos podem ser influenciados pelo entrevistador e a qualidade e integridade dos resultados dependem das competências do entrevistador. Adicionalmente, este método de pesquisa é considerado dispendioso em termos de recursos e tempo. Os dados recolhidos podem ser difíceis de analisar e interpretar, dado a diversidade de respostas diferentes e interpretações ocultas. Neste sentido, o investigador necessita de possuir uma consciência teórica relevante para deter capacidade de gerir a informação. As entrevistas em profundidade permitem obter resultados heterogéneos, a partir das reflexões do entrevistado num contexto presencial, no qual é possível interpretar todo o tipo de linguagem. Segundo este autor, a duração das entrevistas em profundidade varia entre 30 e mais de 60 minutos.

4.3.1.2. Focus Groups

“Focus groups are group discussions organized to explore the specific set of issues such the people's views.” Kitzinger (1994, p.103)

Segundo Barrows (2000), citado por Masadeh, M. (2012), *focus groups* são um tipo de entrevistas em grupos, no qual um reduzido grupo de indivíduos discute sobre um determinado propósito. Por conseguinte, Krueger e Casey (2000), citados por Masadeh, M. (2012), definem *focus groups* como uma série de discussões planeadas com vista à recolha de perceções sobre uma área de interesse definida num ambiente descontraído e permissivo.

De acordo com Malhotra (2004), “um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados. O principal objetivo dos grupos de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado falar sobre problemas que interessam ao investigador” (p.139). O valor da técnica reside na surpresa dos resultados que frequentemente se recolhe a partir de um grupo de discussão livre. Este autor refere que a realização de um grupo de foco confere as seguintes etapas: (1) Definição dos objetivos do projeto de pesquisa de marketing e definição do problema; (2) Especificação dos objetivos de pesquisa de marketing; (3) Definição dos objetivos/questões a serem respondidas pelos grupos de discussão; (4) Criação de um “*Screening Questionnaire*” (p. 141); (5) Desenvolvimento do guião do moderador; (6) Condução dos grupos de discussão; (7) Revisão e análise dos dados; (8) Sumariar as conclusões e definir um plano de *follow-up* de pesquisa ou de ação.

4.3.1.2.1. Brainstorming

Para ter acesso aos elementos e benefícios mais valorizados de uma experiência de gamificação foram conduzidas duas sessões de brainstorming no final dos grupos de discussão.

Malhotra e Birks (2006) sustentam que o *brainstorming* é um processo que consiste em pensar em tantas ideias e referi-las em voz alta, sendo a avaliação um processo posterior. A combinação com as ideias dos outros pode ser tão criativa quanto possível. O moderador do grupo assume um papel cujo objetivo passa por estimular uma atmosfera de criatividade, explorando deste modo a intuição dos entrevistados, o que leva à geração de ideias e respetiva ligação das mesmas.

De acordo com Saur-Amaral et al (2011), o objetivo da aplicação de um *brainstorming* passa pela obtenção do maior número de ideias no mais curto espaço de tempo. O *brainstorming* é aplicado em grupos de dimensão reduzida constituídos por participantes do mesmo nível hierárquico sem que hajam situações de conflito entre os membros.

“A sessão de brainstorming deve ter um moderador, que escreve as ideias num quadro ou flipchart. Todas as pessoas, inclusive o moderador, devem participar com ideias.” (Saur-Amaral, Amaral & Moreira, 2011, p. 56).

Esta técnica inicia-se com a ambientação dos participantes, seguida da apresentação das técnicas, regras e objetivos do *brainstorming* (Saur-Amaral et al, 2011).

4.3.2. Recolha de Dados

Considerando a questão de investigação e os objetivos previamente referidos, a natureza exploratória do tema e o facto de se pretender estudar aspetos emocionais e motivacionais dos indivíduos foi levado a cabo um estudo qualitativo junto de dois segmentos distintos: os gestores e os profissionais de marketing e os clientes pertencentes ao *mass market*, que jogam jogos. Deste modo, as ferramentas de natureza qualitativa utilizadas para a exploração deste tema foram as *Semi-structured Interviews* junto de gestores e profissionais de marketing e os *focus groups* com consumidores, pois são as ferramentas que permitem uma melhor abordagem, conhecimento e recolha de opiniões, bem como a exploração das motivações dos entrevistados e participantes (Boyce & Neale, 2006).

Para além dos objetivos de estudo já citados anteriormente, o propósito para a escolha e análise destes grupos diferenciados passa por confrontar as dimensões avaliadas na perspetiva de cada um.

De acordo com o modelo de análise evidenciado foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas com o objetivo de investigar a experiência e a opinião de gestores e profissionais de marketing sobre a gamificação, a relação entre a gamificação e o *engagement* do cliente, o papel das redes sociais neste contexto e o potencial da gamificação no desenvolvimento de *Consumer-Brand Relationships*. Numa fase posterior foram realizados dois *focus groups* com vista a analisar o efeito da gamificação sobre a *Brand Experience* e influência dos grupos e pares, assim como as duas dimensões em comum com as *Semi-Structured Interviews* (SN e BR) sob o ponto de vista dos clientes/*users*.

4.3.2.1. *Semi-structured Interviews*

A realização das entrevistas semiestruturadas teve como objetivo investigar a opinião de diferentes gerações de gestores sobre a sua recetividade para a implementação da gamificação nos seus negócios, bem como o impacto dessa abordagem nas diferentes dimensões em estudo. Para a seleção dos entrevistados foram considerados os seguintes critérios: (1) Idade; e (2) Experiência em cargos de Marketing e Vendas. Assim, foram entrevistados sete gestores dos seguintes setores: Arte, Têxtil, Retalho Físico e Online, Comparação de Hotéis, Marketing, Formação e Consultoria.

Todas as sete entrevistas foram gravadas em sistema áudio, com autorização prévia dos participantes, totalizando assim aproximadamente 200 minutos (média de 30 minutos por entrevista). Os entrevistados foram informados relativamente a todos os objetivos de estudo e respetivo procedimento. Embora a natureza pouco estruturada da entrevista foi utilizado um guião de entrevista com vista a facilitar a recolha de dados e garantir a equidade entre todas as entrevistas (Apêndice I).

De ressaltar que as entrevistas foram previamente agendadas, tendo o agendamento sido realizado via correio eletrónico. Posteriormente, as entrevistas foram concretizadas de forma presencial, de acordo com a técnica “face-a-face”. De acordo com Opendakker (2006), estas entrevistas caracterizam-se como comunicação sincronizada, no qual a resposta dos participantes é facultada de forma espontânea, sem uma reflexão raciocinada.

Os locais onde as entrevistas se realizaram foram definidos pelos participantes, com o intuito de garantir a sua comodidade, sendo que a maioria destes sugeriu os seus gabinetes nos respetivos locais de trabalho. As entrevistas foram concluídas aquando a decorrência do momento de saturação teórica, isto é, o ponto em que os novos dados não criam conhecimentos adicionais para o estudo. No que respeita à data da sua execução, estas foram realizadas entre os dias 21 de Fevereiro e 6 de Março de 2015.

Todos os dados foram gravados a partir de um sistema de áudio, bem como a análise dos mesmos foi realizada mediante a transcrição de todo o depoimento dos entrevistados. Posteriormente, os dados recolhidos e transcritos foram agrupados com base nas dimensões do modelo de análise, com vista a interpretar e compreender as motivações e atitudes que levariam os

participantes a implementar um sistema de gamificação. A transcrição das entrevistas é apresentada no Apêndice II.

De acordo com Boyce e Neale (2006), esta ferramenta de natureza qualitativa requer a realização intensiva de entrevistas individuais a um número reduzido de entrevistados com o objetivo de recolher informações detalhadas sobre os seus pensamentos, opiniões ou quando se pretende explorar novos campos em profundidade.

4.3.2.2. Focus Groups

Para além das entrevistas, foram realizados grupos de discussão junto de potenciais consumidores de experiências gamificadas. A implementação deste instrumento de pesquisa qualitativa teve como principal objetivo determinar quais as motivações e benefícios relevantes para os clientes no momento da adesão a um sistema gamificado, formas de incentivar a adesão e *engagement* dos clientes na gamificação, bem como a influência dos seus pares e grupos e como impulsionar as vendas através desta abordagem.

Precedentemente à realização dos *focus groups* foi disponibilizado *online* um breve questionário (Apêndice III) com o objetivo de filtrar os participantes de acordo com os pré-requisitos definidos para a participação no estudo, bem como recolher informações adicionais acerca destes. Os pré-requisitos para participar neste estudo são os seguintes: (1) Gostar de Jogos; (2) Jogar Jogos; (3) Possuir, pelo menos, uma conta em redes sociais e (4) Estar predisposto a entrar numa experiência de jogo implementado pelas marcas com as quais se identifica. Este inquérito foi preenchido por 36 respondentes. O acesso ao inquérito foi disponibilizado a partir do endereço que se segue: <http://goo.gl/forms/xv0GNEpiYd>.

Após este procedimento foram selecionados dois grupos segmentados por género, o primeiro constituído por 8 raparigas e o segundo por 11 rapazes, ambos os grupos são compostos por elementos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. O objetivo desta divisão passa por perceber o impacto da gamificação nos diferentes géneros. De ressaltar, que o motivo que levou à seleção de candidatos com idades compreendidas no intervalo anteriormente referido deve-se ao facto destes indivíduos terem crescido com o desenvolvimento das tecnologias e a jogarem jogos (Prensky, 2003), estando deste modo mais aptos e predispostos a experiências de gamificação. Todos os participantes dos grupos de discussão são alunos da Licenciatura em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, tendo a decorrência dos *focus groups* ocorrido no mesmo instituto no dia 18 de Março de 2015.

As discussões foram gravadas num sistema de áudio com a autorização prévia de todos os participantes (num total de 120 minutos de duração) (Apêndice IV). As discussões foram iniciadas com a explicação dos objetivos do estudo, bem como os respetivos procedimentos e as suas contribuições. Adicionalmente foi utilizado um guião estruturado com perguntas de resposta aberta a fim de apelar à criatividade e ao senso crítico dos participantes (Apêndice V).

A última fase da sessão consistiu na realização de dois *brainstormings*, no qual foi pedido aos participantes para referirem quais as suas expectativas e benefícios esperados numa experiência de gamificação. As expectativas e benefícios enunciados foram anotados num quadro, tendo sido posteriormente pedido aos participantes para selecionarem e hierarquizarem num quadro

fornecido (Apêndice VI) os elementos referidos que consideram mais relevantes numa experiência. De seguida, procedeu-se à mesma tarefa, porém ao invés das expectativas e benefícios esperados, solicitou-se para citarem os elementos de jogo que consideram ser mais relevantes numa experiência de gamificação (Apêndice VII).

4.3.3. Análise de Dados

Neste estudo foi considerado o processo de análise dos dados proposto por Miles e Huberman (1994), no qual é mencionado que a análise de dados inclui a redução dos dados, a sua exposição, preparação e consolidação de conclusões. Assim, a etapa da redução de dados teve início aquando a definição de questões de investigação, proposições de estudo e as respetivas dimensões em estudo apresentadas no modelo de análise. De seguida, a fase de exposição diz respeito à audição repetida das entrevistas e dos grupos de discussão, bem como a respetiva transcrição e leitura das entrevistas semiestruturadas.

No que respeita à última fase proposta por Miles e Huberman (1994), os dados do presente estudo foram agrupados e ordenados consoante as dimensões de estudo definidas com o intuito de permitir a sua compreensão e cumprimento dos objetivos fixados.

4.4. Análise dos Resultados

4.4.1. Semi-structured Interviews

Engagement

O estudo revela que os profissionais de marketing entrevistados consideram que o mercado valoriza e procura abordagens lúdicas, apreciando os relacionamentos e o auto-desafio. Nesta medida, os desafios promovidos pela gamificação conseguem alcançar um maior *engagement* dos seus participantes. Na realidade, se por um lado, os participantes envolvem-se emocionalmente com a marca e com o sistema gamificado; por outro as empresas encontram aqui uma forma muito eficiente para conseguirem *engagement* e *relationship marketing*, permitindo-lhes deste modo alcançar as gerações digitais. Estas gerações aderem a estes desafios com grande entusiasmo, uma vez que procuram essencialmente inovação, diferenciação e novidades contínuas. Aliás, este *engagement* pode permitir de algum modo a recolha de dados espontâneos para a customização da experiência, sendo este o valor chave para a lealdade do cliente.

Social Networks

Atualmente a maioria dos contactos entre as pessoas são estabelecidos virtualmente, muito por força das redes sociais. Na verdade, as pessoas apreciam e sentem a necessidade de partilhar os eventos e acontecimentos das suas vidas através das *Social Networks*. Desta forma, a gamificação aproveita esta oportunidade da melhor forma e promove a criação de comunidades da marca e estabelecimento de contactos através das redes sociais, onde o efeito será ainda mais potenciado devido à necessidade de partilha, colaboração e/ou de competição.

No que concerne especificamente às gerações fortemente competitivas, estas gostam de se superar, contemplar o *feedback* do seu desempenho a qualquer momento e que tal ainda seja considerado pela marca, quer através da atribuição de pontos ou de um benefício diferenciador, quer pelo reconhecimento perante a comunidade. Tal facto conduz os participantes a envolverem-se e efetivarem-se como verdadeiros adeptos e seguidores da marca.

A principal vantagem para as empresas através da implementação de sistemas gamificados decorre da recolha de dados fidedignos, pois normalmente para entrar na experiência é necessário o *log in* através de uma conta registada em redes sociais, onde à partida, salvo raras exceções, os dados sobre o participante presentes nessa mesma conta são verdadeiros. Portanto, com o acesso a todos estes dados, as empresas conseguem definir cirurgicamente perfis de clientes, gerir preferências, identificar novas oportunidades e antecipar tendências.

O efeito da gamificação pode ser ainda mais potenciado pelo lançamento de desafios e *quests* voltados para a promoção da marca nas *Social Networks*, ao mesmo tempo que desencadeia a identificação, partilha e relacionamento com outros pares/*players*.

Brand Relationships

A opinião dos profissionais de marketing quanto a esta temática foi unânime, tendo sido referido que os clientes gostam de se envolver em *Brand Relationships* e estão dispostos a trabalhar em parceria com as empresas para contemplarem o crescimento da sua marca (“your brand”). No entanto, o desafio é enorme, pois se existe tamanha ligação emocional e os clientes estão dispostos a trabalhar para a marca, a consequência é que as suas expectativas vão aumentar, por isso em momentos de descontração as empresas devem conhecer o cliente na sua essência. É neste sentido que a gamificação pode acrescentar valor, na medida em que oferece lazer e descontração ao cliente e em contrapartida obtém a sua espontaneidade ao conhecer o seu verdadeiro eu. A gamificação surge definitivamente com o intuito de aumentar os laços emocionais e o relacionamento do cliente/*player* com a marca, porém o sistema deve oferecer experiências personalizadas, não monótonas e com algum desafio para apelar à adesão e respetiva manutenção do cliente/*player* no sistema.

Os resultados sugerem que o facto de se criarem tribos de consumidores demonstra que os consumidores estão disponíveis para relacionamentos com as marcas e neste campo a gamificação oferece um novo motivo para os consumidores se manterem interessados e relacionados com a marca.

Marketing Tool

Os resultados deste estudo apontam que a gamificação através dos elementos do jogo e experiência associada pode ser utilizada como um instrumento para: (1) recolher dados, opiniões e ideias dos clientes acerca do produto, formas de utilização, momento de consumo, entre outras informações; (2) segmentar o mercado e definir perfis cirurgicamente; (3) Reforçar o posicionamento e a inovação associada; (4) criar elos emocionais e reforçar o relacionamento com as marcas; (5) fazer com que os clientes visitem a loja, se aplicável, de forma a materializar a experiência; (6) comunicar diretamente com o cliente; (7) promoção do *Word-of-Mouth* e *Buzz*

Marketing; (8) estimular e criar relacionamentos entre pares fiéis à marca (9) criar desejos e satisfazer necessidades; (10) promover a experimentação.

Os entrevistados referiram que a gamificação pode ser aplicada como ferramenta de marketing em todos os setores de atividade do mercado B2C, porém agregará maior valor em setores de bens de maior envolvimento, como por exemplo automóveis, relógios e em produtos de marcas emocionais. No entanto, os resultados sugerem de igual forma, que a gamificação pode ser aplicada em setores cujos produtos sejam de compra regular, porém neste âmbito deverá tratar-se de uma experiência mais pontual e que não exija tanta dedicação por parte do consumidor, ao contrário do que deve acontecer nas experiências de gamificação para marcas emocionais.

4.4.2. Focus Groups

Brand Experiences

Os dados recolhidos nos grupos de discussão evidenciam que o *mass market* procura diversão, lazer, entretenimento, diferenciação, competição, partilha, novidades e estabelecimento de relacionamentos, sendo que tais benefícios são característicos num contexto de gamificação. Além disso, ficou explícito que 100% dos participantes estariam receptivos a participar numa aplicação gamificada, caso as suas marcas prediletas lançassem algo idêntico. Não obstante, foi também mencionado que caso se tratassem de outras marcas iriam igualmente experimentar, dado o fator novidade da experiência.

O grupo de foco composto exclusivamente por indivíduos do género masculino mostrou-se disponível para melhorar a relação com a marca a partir de uma abordagem gamificada, desde que essa experiência permita diferenciar os diferentes clientes em jogo e que os mesmos possuam um papel preponderante na criação e desenrolar do mesmo.

“Gosto de sentir-me parte da marca.”

“Gostava de participar na criação de modos para o jogo.”

“Quanto mais me esforço, mais espero que a marca me recompense por isso.”

“Gostava que a marca estivesse disponível para nos ouvir.”

O grupo constituído por indivíduos do género feminino demonstrou, à semelhança do que foi apurado no grupo anteriormente referido, vontade e disponibilidade para ingressar numa experiência gamificada, desde que se trate de algo personalizado de acordo com os desejos e necessidades de cada *player* e que ofereça recompensas continuamente. No que respeita às recompensas foi referenciado que estas não devem ser exclusivamente monetárias e tangíveis. Pelo contrário, o sistema gamificado deve proporcionar a promoção do reconhecimento dos vencedores perante a comunidade em causa. Todos os participantes revelaram interesse em serem fãs do mês da sua marca favorita.

“Se a experiência for personalizável (...)”
“Participar com opiniões sobre a marca e saber que somos ouvidos.”
“As recompensas não podem ser apenas monetárias. Quero ter outros benefícios e que estes sejam reconhecidos.”
“Gostava de ser fã do mês da minha marca favorita.”

Adicionalmente, e segundo as considerações dos entrevistados, estas experiências devem oferecer interatividade, realismo, provocar emoções, *feedback* instantâneo e a possibilidade de competir com outras pessoas, especialmente se estas forem conhecidas. Em contrapartida, estas experiências não devem ser monótonas, nem devem incentivar a um afastamento da realidade.

Os participantes ressaltaram que gostavam de ter uma experiência de gamificação com marcas de elevado reconhecimento, das quais se podem destacar: a Microsoft, a Apple, a Samsung, a NIKE, a ADIDAS, a Seat, a Pantene e a Colgate. De salientar, que os indivíduos do género masculino afirmaram pertencer a diferentes *teams* quando abordadas as rivalidades das seguintes marcas: *Apple versus Samsung* e *Adidas versus Nike*.

Influence of Groups and Peers

Os participantes revelaram que estão em constante interação com outras pessoas e têm essa necessidade, sendo que atualmente esta forma de comunicação é ainda mais potenciada através das telecomunicações móveis e das *Social Networks*.

Quando questionados como definiriam um *game* ou um sistema gamificado, a resposta foi unânime. Este sugeriram de imediato a disponibilidade para interagir com outras pessoas, sejam estas conhecidas ou desconhecidas, isto é, que de alguma forma permita o relacionamento.

O grupo composto por indivíduos do género masculino aponta, desde logo, que este fenómeno pode tomar proporções gigantescas se ligado às *Social Networks*, pois permite conectar toda uma rede de contactos, que por sua vez compreende um conjunto de pessoas ligadas com determinado fim. Além disso, é necessário que toda a rede de contactos tenha conhecimento em tempo real das vitórias e do acesso a vantagens exclusivas acedidas por um determinado *player*. Deste modo, sendo a competição um fator primordial sugerido pelo grupo neste paradigma, esta conduz os utilizadores do sistema a oferecerem o melhor de si para superarem a sua rede de contactos, os seus rivais, e acederem às respetivas recompensas da marca em causa.

“A partir do momento em que é competição, vou querer dar o meu máximo.”
“Queremos ser os melhores e mostrar que somos os melhores.”
“Estive a correr contra um Japonês, do outro lado do mundo, durante meses, porque sempre o quis superar no Nike+.”

No que respeita ao grupo constituído por elementos do género feminino foi apurado que a opinião das outras pessoas, pertencentes aos grupos onde se inserem, líderes de opinião, como *youtubers*, ou aos respetivos pares, apresentam uma extrema importância na adesão e permanência num *game* ou sistema gamificado. Todavia, este grupo concordou que pelo facto

desta experiência se tratar de uma novidade partilhariam e difundiriam a sua opinião junto da sua rede de contactos. Em contrapartida, é possível frisar que no caso de a experiência ser menos positiva e caso fosse esse o *feedback* que recebessem iriam experimentar para perceber se partilham da mesma opinião, pois provavelmente este seria um possível tema de conversa numa próxima reunião ou encontro de amigos.

Do mesmo modo que o grupo anterior referiu, alguns dos elementos deste grupo mencionaram que sentem a necessidade de vencer e superar os amigos, sejam estes conhecidos ou desconhecidos (novo conceito de amigo) e constatar que a marca percebe e reconhece essa distinção.

“Se 10, 20 ou 30 amigos meus estão a participar, eu também quero entrar.”
“Bem ou mal, nós falamos.”
“Mesmo que me falassem mal, eu ia experimentar.”
“No Foursquare andei um mês a competir com uma pessoa, no mesmo local e nunca a conheci.”
“Eu gosto de saber a opinião dos youtubers.”

Foi igualmente referido por ambos os grupos de foco que os grupos como os colegas de trabalho e a família, num sentido horizontal (e.g. irmãos e primos da mesma faixa etária), assim como os pares (e.g. colegas de turma) influenciariam os entrevistados a participar numa determinada experiência. Além disso, os participantes frisaram que gostariam de competir e interagir continuamente com estes intervenientes, conhecidos presencialmente ou não, no sistema gamificado.

“Eu acredito mais se for um colega a apresentar-me a experiência.”

Consumer Engagement

Os clientes querem ser ouvidos, sentem-se integrados na marca e serem recompensados por tal. Para além disso, querem ter um papel ativo na marca, pois no entender dos elementos constituintes de ambos os grupos de foco são eles, enquanto clientes, que usam o produto e só eles sabem como melhorar a experiência de consumo.

Todos os elementos mostraram-se bastante recetivos, no que respeita à disponibilização, partilha e oferta das suas ideias e opiniões num sistema gamificado, desde que se sentissem parte da família da marca e percebessem que existe alguém para ouvi-los, sendo porventura necessário uma contrapartida por parte da marca.

Os clientes/*players* referem que para se envolverem continuamente com o sistema gamificada é necessário: (1) Objetivos e Desafios; (2) Contacto e Competição com pessoas conhecidas, porque deste modo afeta diretamente o seu ego perante o grupo de amigos; (3) Customização da experiência; (4) Recompensas Contínuas; (5) *Status*.

“Gosto de sentir-me parte da marca e quando me esforço quero ser recompensado por isso.”
“Gostava de contribuir com algo para a marca.”
“As recompensas não podem ser apenas monetárias, também quero ter outros benefícios e que estes sejam reconhecidos.”

Social Networks

Todos os participantes possuem um papel ativo em, pelo menos, uma Social Network.

No seguimento do consumo da experiência gamificada, ambos os grupos de foco ressaltaram que partilhariam nas Social Networks utilizadas a sua vivência no respetivo sistema, seja este positivo ou negativo, pois o importante é partilhar a experimentação da novidade perante a sua rede de contactos.

O grupo de foco composto por indivíduos do género masculino sugere que as pessoas, enquanto clientes, gostam e sentem a necessidade de se diferenciarem e partilharem a sua vida, como hábitos de consumo, estilo de vida, momentos familiares e/ou com amigos, viagens, entre outros. Deste modo, tal como referido anteriormente, a gamificação por se tratar de uma novidade e envolver tanto o universo *online* como *offline* pode tomar dimensões gigantescas.

“As pessoas gostam de se diferenciarem e acabam por se exhibir nas redes sociais.”

Adicionalmente, o grupo constituído por elementos do género feminino sugere que as redes sociais permitem que os seus participantes estejam sempre ligados e que as necessidades sociais da atualidade fomentem a partilha de opiniões acerca de todo o tipo de experiências, essencialmente se se tratar de algo novo no mercado.

“Toda a gente está ligada e todos vêem o que toda a gente faz.”
“Por muito que não queiramos acabamos por dar uma opinião.”

De acordo com os entrevistados, a implementação de concursos e eventos em que o *feedback* da participação dos clientes/*players* fosse instantâneo e representado através rankings e pontos impulsionaria o efeito *word-of-mouth*. Isto é, para além da competição envolvida no sistema gamificado está ainda em jogo a necessidade de estatuto, de diferenciação e de reconhecimento, dado que as redes sociais permitem aos seus membros um contacto permanente perante as suas comunidades, o que fomenta ainda mais o efeito WOM anteriormente referido.

“Uma das formas poderia ser identificar amigos e partilhar no mural dos amigos.”
“Se nos identificam, nós vamos ver.”
“Através de rankings, vamos estar sempre a competir para sermos melhores que os nossos amigos.”

Expectativas e Elementos de jogo da Gamificação

Os grupos de discussão envolveram a realização de um *brainstorming* relativo às expectativas e aos elementos de jogo que os participantes consideram mais relevantes num sistema gamificado. Nesse sentido, os participantes hierarquizaram essas mesmas expectativas e elementos de jogo por ordem de importância.

Na tabela 3 são apresentados os resultados da hierarquização das expectativas e *game elements* mais relevantes sob a perspectiva do grupo constituído por elementos do género masculino, enquanto clientes/*players* de uma experiência de gamificação.

Expectativas e Benefícios Esperados	Elementos de Jogo
Recompensa	Relacionamento
Competição e Entretenimento	Progressão e Realismo
Interação Social	<i>Design</i>
Experiência	Personalizável
Novidade e Experimentação	Rankings

Tabela 3 - Estudo I: Expectativas e Benefícios mais Relevantes para os elementos do sexo masculino

Do mesmo modo na tabela 4 são apresentadas os resultados da hierarquização das expectativas e *game elements* mais relevantes sob a perspectiva do grupo constituído por elementos do género feminino, enquanto clientes/*players* perante sistemas gamificados.

Expectativas e Benefícios Esperados	Elementos de Jogo
Utilidade Prática no Offline	Desafios
Entretenimento	Recompensa
Qualidade Gráfica	Progressão
Interação Social	<i>Design</i>
Benefícios Inerentes	Relacionamento

Tabela 4 - Estudo I: Expectativas e Benefícios mais Relevantes para os elementos do sexo feminino

4.5. Discussão de Resultados

Os resultados sugerem que o *mass market* procura diversão, recompensas, competição, interações sociais, mas essencialmente customização, sendo alguns destes benefícios comprovados por Hamari e Koivisto (2013), provando uma vez mais que o mercado é extremamente exigente perante o panorama competitivo das marcas. Assim sendo, os sistemas gamificados ao providenciarem todos estes benefícios conseguirão um maior *engagement* por parte dos seus participantes. Além disso, o historial de dados daí resultantes é espontâneo, tal como é igualmente referido por Zichermann e Cunningham (2011), e se bem gerido poderá representar toda a diferença perante as marcas concorrentes, isto é, uma boa base de clientes afeto ao sistema é quase como ter um “laboratório de consumidores” sempre disponíveis, no qual poderão ser lançados alguns estímulos e perceber como eles reagem aos mesmos. Sob o ponto de vista do cliente, este quer sentir-se parte integrante da marca, sendo o primeiro a aceder a novidades, assim como ter uma participação ativa no desenvolvimento e melhoria de novos produtos, traduzindo-se assim na criação de valor para o mesmo.

Por sua vez, os resultados apontam a gamificação como uma estratégia que promove o *engagement* do cliente, conforme indicado por Zichermann e Cunningham (2011) e Werbach e Hunter (2012), uma vez que oferece as mecânicas propostas por Csikszentmihalyi (1996) para manter o *engagement* do utilizador, ou seja, a *reward-mechanic*, o *feedback-mechanic* e o *challenge-mechanic*.

O estudo sugere ainda que o *mass market* tem uma clara necessidade de aceitação e reconhecimento por parte dos seus grupos, daí a influência gerada pelos seus membros, o que vai ao encontro do resultado do estudo de Hamari e Koivisto (2013), referindo que a influência social influencia positivamente o valor do reconhecimento percebido. Neste caso, os *Badges* e os *Leaderboards* assumem uma importância preponderante, tal como referido por Werbach e Hunter (2012), uma vez que reconhecem os líderes e distingue-os dos demais, motivando deste modo a que o comportamento dos demais siga o mesmo procedimento ao mesmo tempo que incentiva a competição. O estudo sugere ainda a importância dos líderes de opinião, no qual estes possuem a capacidade para influenciarem os seus seguidores, por vezes seus pares, a aderirem e participarem em eventos, assim como realizarem determinadas atividades, dado a sua influência perante estes.

Assim, e uma vez que o fenómeno é rapidamente transportado para as Social Networks, este alcança dimensões virais de forma instantânea, dada a urgência e necessidade de aprovação constante de um indivíduo por parte dos seus grupos. Desta forma, os clientes/*players* automaticamente partilharão as suas vitórias para demonstrarem que são *experts* em determinada marca ou comentarem a experiência de serem os primeiros a experimentar uma novidade antecipadamente. Neste caso, o *player* ficará mais motivado e reforçará a sua autoestima, promovendo assim o estabelecimento de *Brand Relationships*. No entanto, de acordo com Hamari e Koivisto (2013), o reconhecimento do *player* não é um preditor significativo da sua atitude.

No caso de serem atribuídos desafios e missões por parte da empresa através do sistema de gamificação que, por sua vez, envolvam a partilha ou identificação de algo, por via de *hashtags*,

nas *Social Networks* levará a que a mensagem se propague muito rapidamente, surtindo o efeito *word-of-mouth* desejado, conforme estudos realizados por Hamari e Koivisto (2013). Por um lado com um custo reduzido para a empresa, pois o cliente ao estar num clima de jogo realiza esta comunicação voluntariamente (Zichermann & Cunningham, 2011). Por outro, o cliente sente-se envolvido com a marca, contribuindo assim para a criação de *Brand Experiences*, tal como é verificado por Ferreira e Nobre (2015), numa relação *win-win*.

Deste modo, é possível contrariar a crítica realizada por Ian Bogost (2011), pois embora o lucro esteja implícito na gamificação, este sistema proporciona experiências únicas e personalizadas, sendo este o valor que o cliente procura a fim de lhe providenciar motivação e confiança. Um indicador de criação de valor para os clientes reside na permanência dos *players* no sistema, que dita conseqüentemente sua satisfação ou insatisfação para com a marca e a sua nova abordagem.

A partir deste estudo apurou-se que a gamificação pode ser aplicada em qualquer setor de atividade do B2C *market*, tal como referido por Hamari et al (2014). No entanto, constitui uma vantagem competitiva superior em setores cujas categorias de produtos requerem um processo de decisão de compra mais maturado, como os automóveis, os relógios e em marcas de tecnologia e roupa de algum prestígio ou serviços, como as Artes, Ginásios, Seguros e Saúde. No entanto, os resultados sugerem de igual forma, que a gamificação pode ser aplicada em setores cujos produtos sejam de compra regular, porém neste âmbito deverá tratar-se de uma experiência mais pontual e que não exija tanta dedicação por parte do consumidor, ao contrário do que deve acontecer nas experiências de gamificação para marcas emocionais. Todavia, a aplicação da gamificação em *commodities* é questionável. Do mesmo modo, Salcu & Acatrinei (2013) afirmam que embora a gamificação seja considerada uma ferramenta poderosa, não é a solução indicada para todos os obstáculos que as organizações possam ter que enfrentar.

As empresas poderão utilizar a gamificação como um processo Werbach (2014) de *Marketing Research, Relationship Marketing, Marketing Communication, Service Marketing, Mobile Marketing* e *Digital Marketing*, dadas as múltiplas interações e disponibilidades acessíveis no mercado e nos *media* com a vantagem do alcance direto, uma vez que obtém um total *engagement* e espontaneidade dos seus utilizadores.

Para além de todos os benefícios já citados anteriormente, esta ferramenta de marketing permite originar simultaneamente o marketing de retenção e o marketing de atração, respetivamente. Na medida em que se parte do pressuposto que os utilizadores atuais (marketing de retenção) atraem novos potenciais utilizadores (marketing de atração).

No que respeita aos *players*, à semelhança do estudo de Koivisto e Hamari (2014), em função do género, o utilizador procura diferentes benefícios em experiências de gamificação. Os resultados indicam que os elementos de género feminino procuram essencialmente competição e recompensas pela sua participação e que a dita experiência possa ter alguma utilidade no seu quotidiano. Em contrapartida os indivíduos do género masculino procuram relacionamentos, realismo de jogo e recompensas. Os resultados de Koivisto e Hamari (2014) diferem dos apresentados neste campo, pois concluíram que os elementos do género feminino buscam primordialmente benefícios sociais, e, embora inconclusivo, os indivíduos do género masculino valorizam a utilidade da tecnologia para potenciar a experiência de jogo. Este último é comum ao resultado do estudo I, dado que se apurou que este segmento valoriza o realismo de jogo, que

por sua vez só pode ser alcançado a partir da tecnologia utilizada. Adicionalmente, de acordo com Bunchball (2010), uma das chaves para fazer níveis e desafios eficazes passa por providenciar um fórum para os utilizadores exporem as suas realizações, como uma estante de troféus ou uma página de perfil do utilizador, o que comprova os resultados apurados, no qual os players pretendem obter o reconhecimento dos seus grupos e pares através do seu desempenho das experiências de gamificação.

Relativamente à idade dos utilizadores, Koivisto e Hamari (2014) concluíram que esta não afeta diretamente os benefícios procurados pelos *players*, porém revelam que as gerações mais jovens, embora se aborrecam mais depressa, estão mais predispostas a terem um papel mais ativo nas experiências de gamificação. Pelo contrário, os resultados deste estudo indicam que a audiência primordial dos sistemas de gamificação são as gerações nascidas na década de 80, a geração Y, e subsequentes, tal como referido por Rauch (2013). No entanto, esta estratégia é mais eficaz junto da geração Z e seguintes (pessoas nascidas após 1990). Por sua vez, Zinchermann e Linder (2010) referem que essas experiências têm sido muito apreciadas pela geração Gap, também denominada como a geração Net (Azizi, 2009), isto é, pessoas nascidas entre 1998 e 2000.

Adicionalmente, Ducan & Moriarty (1997) e Salomon et al (2006) referem que os consumidores apreciam e necessitam de se inserirem em tribos. Neste seguimento, o presente estudo revela que tal facto demonstra que os consumidores estão disponíveis para relacionamentos com marcas e que a gamificação, neste contexto, oferece mais uma razão para que estes se mantenham envolvidos e relacionados com a respetiva marca. Do mesmo modo, Werbach e Hunter (2012) concluíram que os *badges* podem funcionar como *drivers* para o estabelecimento de tribos no sistema de gamificação.

Concluindo, as técnicas de gamificação têm efeito imediato nas vendas, pois o consumo está implícito em algum momento. Porventura este impacto está correlacionado com o objetivo da marca a curto prazo, pois em algum momento a aposta poderá ser na imagem da marca, na notoriedade ou no passa-a-palavra a nível exponencial.

Capítulo V – Estudo II Formulação do Problema

5.1. Introdução

Este capítulo visa formular o problema que por sua vez conduz o estudo II e estabelecer a ligação entre os estudos realizados. Assim, este capítulo é constituído pelas seguintes secções: primeiramente é introduzido o capítulo (secção 5.1.); na secção 5.2. são exibidos os objetivos de estudo; na secção 5.3. são apresentadas as Hipóteses de Estudo, bem como o modelo concetual.

De seguida na secção 5.4. é caracterizado o planeamento do estudo II. Finalmente, a última secção (5.5.) comporta as conclusões do presente capítulo.

5.2. Objetivos de Estudo

Para o presente estudo foram delineados os seguintes objetivos específicos, que conduzirão toda a pesquisa quantitativa.

- I. Criação e Validação de uma escala que mensure as experiências de gamificação;
- II. Conceção e Validação de uma escala que mensure a influências dos grupos e pares nas experiências de gamificação;
- III. Verificar a influência da gamificação no *engagement* do consumidor;
- IV. Apurar o impacto da influência dos grupos e pares nas experiências de gamificação;
- V. Investigar o efeito das experiências de gamificação nas *brand experiences*;
- VI. Verificar a influência das *brand experiences* nos sistemas gamificados;
- VII. Averiguar o impacto das experiências gamificadas nos diferentes tipos de relacionamentos interpessoais íntimos com as marcas;
- VIII. Apurar a influências dos diferentes tipos de relacionamentos interpessoais íntimos nas experiências de gamificação;
- IX. Investigar o impacto das *brand experiences* no *engagement* do consumidor;
- X. Verificar se existe disparidade de comportamentos, em função do género e tipo de relacionamento com as marcas, nas experiências de gamificação.

5.3. Hipóteses de Estudo e Modelo Concetual

Na figura 22 é apresentado o modelo concetual que guiará a implementação do presente estudo. O modelo concetual, bem como as hipóteses de estudo (apresentadas na tabela 5) foram delineados com base na revisão da literatura e nos resultados do estudo I.

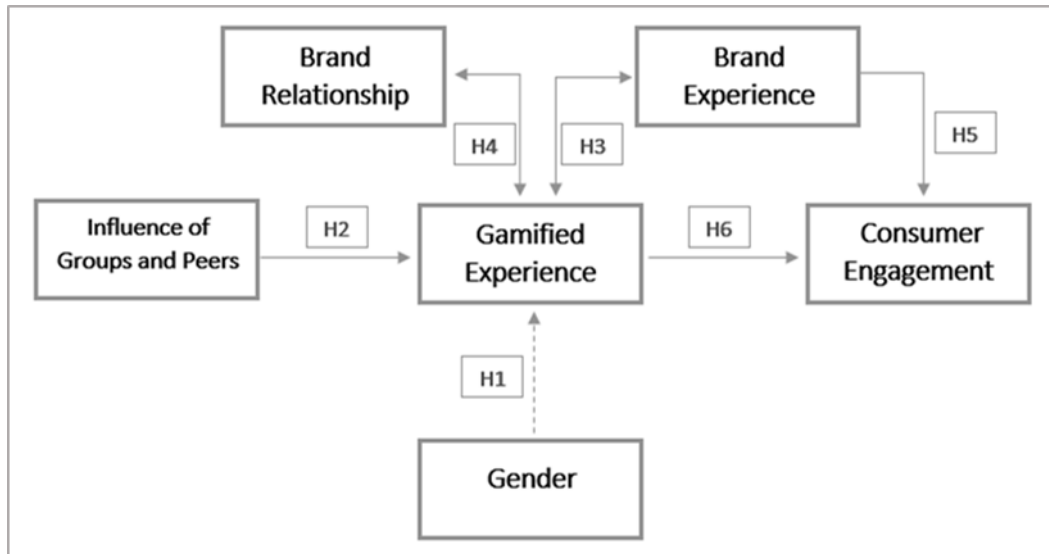


Figura 22- Estudo II: Modelo Conceitual

Hipóteses de Estudo	
H1	Diferenças de género influenciam as experiências gamificadas.
H1.1	Diferenças de género influenciam os Elementos e Caraterísticas de Jogo numa experiência de gamificação.
H1.2	As motivações para a gamificação variam em função do género.
H2	Os grupos e pares influenciam positivamente as experiências gamificadas.
H3	As experiências com a marca estão positivamente associadas com as experiências de gamificação.
H4	O relacionamento íntimo com a marca está positivamente associado com a experiência de gamificação.
H4.1	O tipo de relacionamento íntimo com a marca influencia os Elementos e Caraterísticas de Jogo numa experiência de gamificação.
H4.2	O tipo de relacionamento íntimo com a marca tem impacto nas Motivações para a Gamificação
H5	As experiências com a marca têm um efeito positivo no <i>engagement</i> do consumidor com a marca.
H6	As experiências de gamificação têm um efeito positivo no <i>engagement</i> do consumidor com marca.

Tabela 5 - Estudo II: Hipóteses de Estudo

5.3.1. Enquadramento do Modelo Concetual e das Hipóteses de Estudo

H1. Diferenças de género influenciam as experiências gamificadas.

Koivisto e Hamari (2014) apuraram que os diferentes géneros têm diferentes expectativas e buscam benefícios distintos nas suas experiências de gamificação. O estudo I revelou do mesmo modo que os géneros apresentam diferentes comportamentos em sistemas gamificados.

H1.1 Diferenças género influenciam os Elementos e Caraterísticas de Jogo numa experiência de gamificação.

Os resultados do estudo I indicam que os géneros valorizam diferentes elementos e caraterísticas de jogo em experiências de gamificação.

H1.2 As motivações para a gamificação variam em função do género.

De acordo com os resultados apurados no estudo I, indivíduos do género masculino e feminino apresentam diferentes motivações para participarem em experiências de gamificação.

H2. Os grupos e pares influenciam positivamente as experiências gamificadas.

Segundo os resultados do estudo I, os colegas de trabalho e a família, num sentido horizontal (e.g. irmãos e primos da mesma faixa etária), assim como os pares (e.g. colegas de turma) influenciariam os indivíduos a participarem numa determinada experiência. Além disso, os resultados indicam que os participantes gostariam de competir e interagir continuamente com estes intervenientes, conhecidos presencialmente ou não, no sistema gamificado. Adicionalmente, Hamari e Koivisto (2013) apuraram que a influência social contribui para o valor percebido das experiências de gamificação.

H3. As experiências com a marca estão positivamente associadas com as experiências de gamificação.

Dado que os *games* potenciam as motivações propostas por Holbrook e Hirschman (1982), a gamificação proporciona assim uma experiência aos seus utilizadores (Werbach & Hunter, 2012). De acordo com o estudo I, as experiências de gamificação são um meio de criação de *brand experiences*. Nesta linha de pensamento, a gamificação promove *brand experiences* junto dos seus utilizadores, levando claramente à criação e promoção de *brand relationships* (Ferreira & Nobre, 2015).

H4. O relacionamento íntimo com a marca está positivamente associado com a experiência de gamificação

A dinâmica do *brand relationship* poderá ser valorizada e potenciada através da gamificação, sendo que de acordo com Werbach e Hunter (2012) as atividades gamificadas agregam valor e estabelecem relacionamentos com o cliente, contribuindo assim para a construção de vantagens competitivas. Neste sentido, a gamificação pode oferecer ao mercado uma experiência gratificante, customizada e duradoura (Werbach & Hunter, 2012). Adicionalmente, o estudo I aponta que a experiência de gamificação pode ser considerada uma fonte para criação e promoção de relacionamentos com a marca.

H5. As experiências com a marca têm um efeito positivo no engagement do consumidor com a marca.

De acordo com Tingting e Bilgihan (2015), as experiências com as marcas conduzem ao *engagement* do consumidor.

H6. As experiências de gamificação têm um efeito positivo no engagement do consumidor com a marca.

A gamificação é uma ferramenta útil para obter o *engagement*, a motivação, a ativação do comportamento dos clientes, assim como a sua fidelização (Deterding et al, 2011; Zichermann & Cunningham, 2011). Do mesmo modo, Werbach e Hunter (2012) explicam o *engagement* como uma consequência natural da gamificação num contexto externo à organização.

De acordo com Rauch (2013), a gamificação produz um maior *engagement*, identificação com a oferta e uma lealdade mais forte por partes dos clientes, que originará consequentemente um impacto nos resultados das respetivas organizações. Ferreira e Nobre (2015) reforçam o efeito do *engagement* do consumidor como um dos resultados providenciados pelos sistemas gamificados.

5.4. Planeamento do Estudo II

O presente estudo, de natureza quantitativa, é dividido em duas partes. A primeira diz respeito à conceção de escalas referentes à experiência de gamificação e à influência dos grupos e pares em experiências de gamificação, que se referem aos dois primeiros objetivos específicos referidos na secção 5.2.

A segunda parte deste estudo concerne ao teste, validação e análise das hipóteses de estudo supramencionadas.

A divisão do estudo II foi executado por forma a facilitar a compreensão das etapas que levaram à sua realização, uma vez que o tratamento dos dados relativos às escalas EG e IGPEG, e respetiva análise, é executado de acordo com as variáveis que explicam significativamente a variância dos ditos construtos. Isto é, as escalas validadas na primeira parte do estudo serão utilizadas para recolher e analisar dados, que por sua vez, numa fase posterior, servirão para testar e validar as hipóteses de estudo relacionados com os construtos em causa.

É importante ressaltar que o estudo I serviu de base para a construção do estudo II, dada a novidade do tópico e relativa escassez de informação. Como tal, os resultados oriundos do estudo I serão utilizados para a construção das escalas (Estudo II parte I) e para a formulação de hipóteses de estudo a serem testadas no estudo II parte II.

5.5. Conclusão

Este capítulo permitiu explicar os objetivos de estudo, bem como as hipóteses de estudo e modelo concetual a serem testados no estudo II.

No entanto o objetivo primordial deste capítulo passou por fazer a ligação do estudo I ao estudo II e explicar as razões que conduziram à divisão do estudo II em duas partes. De salientar, que a segunda parte do estudo II depende da criação e validação das escalas discutidas na primeira parte do presente estudo, que por sua vez é descrito detalhadamente no próximo capítulo.

Capítulo VI – Estudo II Parte I

6.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar a primeira parte do Estudo II, relativo a uma investigação quantitativa, bem como toda a sua estrutura, o que inclui a metodologia implementada, a validação das escalas e as respetivas conclusões do capítulo.

Neste estudo pretende-se gerar duas escalas que mensurem as experiências de gamificação (EG) e a influências dos grupos e pares em experiências de gamificação (IGPEG). Como tal, após a apresentação da estratégia metodológica adotada são expostas as diferentes etapas que levam à validação das respetivas escalas com base nas recomendações teóricas.

Como referido no capítulo anterior, o estudo I serviu de base para a construção do presente estudo II, parte I.

6.2. Metodologia

O contexto deste estudo empírico baseia-se nas relações *Business-to-Consumer*. Um dos principais objetivos desta investigação passa por desenvolver e testar duas escalas, cujo objetivo é medir a experiência de gamificação, bem como a influência dos grupos e pares nesse tipo de experiência. O desenvolvimento das escalas é executado com base no procedimento recomendado por Churchill (1979).

Segundo Churchill (1979) as etapas iniciais para o desenvolvimento de medidas de qualquer escala são as seguintes: (1) especificação do domínio dos constructos da experiência de gamificação e a IGPEG com base nas suas definições, entrevistas de campo e revisões bibliográficas; (2) geração de uma lista de itens apurados através de pesquisa qualitativa, revisão bibliográfica e de recomendações de investigadores experientes. As demais etapas envolvem a recolha de dados, purificação das escalas, a apreciação da validade e respetiva avaliação da confiabilidade e consistência.

Os passos levados a cabo para a definição dos itens das escalas e para a purificação e validação das escalas são discutidos neste capítulo.

6.2.1. Desenvolvimento das escalas

O desenvolvimento das escalas envolveram várias etapas para a geração, filtragem e validação dos itens. A sequência das atividades realizadas para a geração dos itens e sua purificação é resumida através da tabela que se segue, sendo posteriormente apresentados detalhes sobre essas etapas (Ver Tabela 6).

1. Geração de Itens

2. Scale Refinement

3. Validação da Escala

Revisão da Literatura	Pré-Teste (N=20)	Análise Fatorial Confirmatória
Entrevistas Semiestruturadas (sete)	Recolha de dados a partir de uma amostra de estudantes e não estudantes (n=250)	Análise da Validade do Constructo
Focus Groups (dois)	Análise Fatorial Exploratória	Validade de Convergência
Criação do Conjunto Inicial de Itens	Análise do nível de correlação entre os itens	Validade Discriminante

Tabela 6 - Estudo II pI: Etapas do Desenvolvimento das Escalas

6.2.1.1. Procedimento inicial

Previamente à fase de criação de itens, foi realizado um “open-ended elicitation procedure” (Netemeyer, Barton & Lechtenstein, 1995, p. 613) com vista a garantir que a definição do construto proposto pelos autores é consistente com a opinião dos consumidores. Para tal, foram realizados sete entrevistas semiestruturadas a gestores e profissionais de marketing e dois grupos de foco junto de alunos de graduação, com a função de assegurar a dita consistência e a geração de itens para a escala. Alguns dos entrevistados associam a gamificação a uma nova forma de relacionamentos lúdicos, experiências e envolvimento com as marcas. As citações e explicações realizadas pelos entrevistados são apresentadas no capítulo IV. No entanto, de seguida são apresentadas algumas das respostas mais pertinentes recolhidas neste levantamento.

“Estive a correr contra um Japonês, do outro lado do mundo, durante meses, porque sempre o quis superar. Os pontos e as tabelas de classificação são uma forma de aumentar a competição.” *Focus Group*

“No Foursquare andei um mês a competir com uma pessoa, no mesmo local e nunca a conheci. (...) Os badges são viciantes.” *Focus Group*

“Gostava de ser fã do mês da minha marca favorita, tendo por base o meu desempenho no jogo.” *Focus Group*

“Pode ser uma nova forma de mediação entre os agentes produtores, sejam marcas, fabricantes, produtores ou uma determinada instituição e o utilizador.” *Semi Structured Interview*

“Um dos principais potenciais benefícios é o facto de um cliente com grande envolvimento tornar-se um “brand evangelist” que irá falar bem sobre a empresa/marca aos amigos e colegas (...)” *Semi Structured Interview*

“(…) abordagens lúdicas e atrativas para as gerações mais jovens, (..) que promovem desafios que conseguem um maior engagement das pessoas. (...) Para além de se tratarem de experiências divertidas, também oferecem recompensas.” *Semi Structured Interview*

Definição e Benefícios de Gamificação sob a perspetiva dos participantes

As respostas presentes na tabela anterior apontam que a definição utilizada é consistente com a visão dos consumidores acerca da mesma, no qual a gamificação pode ser vista como um

processo, que promove o *engagement* dos consumidores com as marcas. Deste modo, o *engagement* do consumidor é definido como a intensidade da participação e ligação do mesmo com as ofertas da organização e/ou atividades organizacionais, onde as marcas estão claramente incluídas como um dos principais ativos organizacionais.

6.2.1.2. Geração de itens

Considerando Churchill (1979), o desenvolvimento das escalas de EG e IGPEG iniciou-se com uma revisão da literatura relevante sobre a temática. Embora a revisão de escalas já existentes pudesse ser uma mais-valia, dada a reduzida investigação sobre este tópico no *marketing* ou em qualquer outro campo (Werbach, 2014), tal não foi possível. Nesse sentido foram utilizadas como alternativas algumas ferramentas de pesquisa qualitativa, como referenciado e amplamente discutido no capítulo IV, para gerar um conjunto inicial de itens. A análise dos dados gerados a partir da pesquisa qualitativa e revisão da literatura deram origem a um conjunto inicial de 12 itens na escala EG e 9 itens na escala relativa à IGPEG (ver tabelas 7 e 8).

1.	“Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da marca.”
2.	“Gostava de emitir a minha opinião acerca da marca na experiência de jogo.”
3.	“Gostava que a experiência de jogo da marca fosse <i>online</i> .”
4.	“Gostava que a experiência de jogo da marca se realizasse em modo <i>offline</i> .”
5.	“Gostava de ser recompensado pela marca, tendo em conta o meu desempenho na experiência do jogo.”
6.	“Preferia ser recompensado(a) com benefícios não monetários (e.g. Ser reconhecido como o fã do mês da marca perante a comunidade).”
7.	“Gostava de criar relacionamentos a partir da experiência de jogo da marca.”
8.	“A permanência na experiência de jogo da marca implicaria desafios constantes.”
9.	“Para permanecer na experiência de jogo da marca seria necessário que o grau de dificuldade do mesmo se mantivesse fácil continuamente.”
10.	“Gostava que na experiência de jogo da marca houvessem <i>rankings</i> para que os melhores pudessem ser reconhecidos.”
11.	“Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos na experiência de jogo da marca.”
12.	“Gostava que a minha experiência de jogo da marca fosse personalizada.”

Tabela 7 - Estudo II pI: Escala EG Inicial

1.	“Gostava de competir com pessoas conhecidas na experiência de jogo da marca.”
2.	“Gostava de competir com pessoas desconhecidas na experiência de jogo da marca.”
3.	“Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo da marca, iria experimentar.”
4.	“Se verificasse que nas Redes Sociais essa experiência de jogo da marca estava a ser muito comentada, iria experimentar.”
5.	“Mesmo sendo o <i>feedback</i> de outros participantes menos positivo, eu experimentaria.”
6.	“Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na experiência de jogo.”
7.	“Eu falaria sobre a experiência de jogo da marca nas redes sociais.”
8.	“Se obtivesse conquistas na experiência de jogo da marca partilharia as mesmas nas redes sociais.”
9.	“Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e <i>feedback</i> nas redes sociais.”

Tabela 8 - Estudo II pI: Escala IGPEG Inicial

6.2.2. Scale Refinement

A escala é aprimorada de acordo com as medidas recomendadas por Churchill (1979). Deste modo, a pesquisa foi realizada junto da amostra selecionada (ver secção 7.3.1.1.), tanto na fase do pré teste como a seguinte, caracterizada detalhadamente no capítulo que se segue. Os indivíduos constituintes da amostra foram convidados a participar no estudo através de um questionário presencial. No entanto, todos os procedimentos e instruções de preenchimento foram explicitados previamente.

6.2.2.1. Análise Fatorial Exploratória

Procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE) usando o SPSS (v.22). A AFE permitiu aperfeiçoar o conjunto de itens em causa e permitiu simultaneamente testar a dimensionalidade da escala (Churchill, 1979). A análise do *screen plot* permitiu efetuar uma avaliação preliminar do número de dimensões subjacentes à construção da experiência de gamificação e da influência dos grupos e pares em experiências de gamificação.

De acordo com Pestana e Gageiro (2003), a análise fatorial é um conjunto de métodos estatísticos que visam explicitar a correlação entre variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis indispensáveis para os descrever. Do mesmo modo, Maroco (2007) refere que a AFE consiste numa técnica de análise exploratória de dados que tem como intuito descobrir e investigar a estrutura de um conjunto de variáveis correlacionadas de forma a criar uma escala de medida para fatores que de certo modo controlem as variáveis originais.

Maroco (2007) sustenta que, em regra:

“se duas variáveis estão correlacionadas (e a correlação não é espúria), essa associação resulta da partilha de uma característica comum não diretamente observável (i.e. de um fator comum latente)” (p.361).

Deste modo, os fatores possibilitam a identificação das relações estruturais entre variáveis que de outra forma passariam despercebidas no conjunto de variáveis originais (Maroco, 2007). Assim, o objetivo primordial da análise fatorial é quantificar fatores ou construtos que não são diretamente observáveis (Marocco, 2007), bem como transformar determinado número de variáveis num conjunto menor de componentes, no qual cada uma das quais representa uma combinação linear das variáveis que a compõem (Hill & Hill, 2009).

Pestana e Gageiro (2003) revelam que o método de extração das componentes principais é o procedimento utilizado com mais frequência e consiste num método que possibilita a transformação de um conjunto de variáveis quantitativas iniciais intercorrelacionadas entre si, noutro conjunto com um número mais reduzido de variáveis não correlacionadas (ortogonais), sendo assim designadas como componentes principais.

Precedentemente à realização da AFE é necessário analisar os dados com o intuito de verificar a existência de *outliers* e de uma distribuição simétrica. A aplicação da AFE pressupõe a existência de correlação entre as variáveis (Maroco, 2007). Neste sentido, Pestana e Gageiro (2003) apontam os testes de KMO e de Barlett como forma de mensurar a qualidade das correlações entre as variáveis. No que respeita aos testes de KMO, deve considerar-se os valores presentes na tabela 9.

Valor de KMO	Recomendação relativamente à AF
]0.9 – 1.0]	Excelente
]0.8 – 0.9]	Boa
]0.7 – 0.8]	Média
]0.6 – 0.7]	Medíocre
]0.5 – 0.6]	Mau, mas ainda aceitável
≤ 0.50	Inaceitável

Tabela 9 - Estudo II pI: Valores de KMO
Fonte: Maroco (2007, p.368)

O teste de esfericidade de Barlett tem associado um nível de significância de 0.000 o que leva à rejeição da hipóteses da matriz das correlações entre algumas variáveis. Caso tal não se verificasse dever-se-ia reconsiderar a utilização deste modelo fatorial. (Pestana e Gageiro, 2003, p.512).

Para além disso, é importante observar através das comunalidades qual é a fração da variância de cada variável que é explicada pelos fatores (Pestana e Gageiro, 2003). Nesta medida, Maroco (2007) refere que é recomendável a exclusão de variáveis cujas comunalidades sejam inferiores a 0.5.

Por último, mediante a observação da matriz das componentes verificam-se os *loadings* fatoriais que evidenciam o peso da correlação das variáveis com os fatores antes da rotação. Assim, as variáveis que possuem baixos *loadings* fatoriais afetam o valor dos *scores*, pelo que devem ser eliminadas, isto é, *loadings* inferiores a 0.4 devem ser excluídos (Pestana & Gageiro, 2003).

A próxima etapa consiste na identificação dos agrupamentos de variáveis perante da observação dos coeficientes para, posteriormente, se atribuir uma classificação ou nome ao fator em função das variáveis que o integram. Assim, para a execução de tal procedimento utilizam-se métodos de rotação das variáveis que possibilitem a definição da estrutura fundamental dos dados iniciais de forma a interpretar a composição dos fatores. Neste estudo, utilizam-se rotações oblíquas, *Direct Oblimin*, dado que “os fatores estão correlacionados, e para a interpretação da solução torna-se necessário considerar simultaneamente a matriz das correlações e os loadings.” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 504).

Neste sentido, não se observa a independência das componentes, pelo facto de se estar perante um cenário de ciências sociais (Costello & Osborne, 2005).

Em suma, é necessário analisar a consistência interna de cada um dos fatores extraídos de acordo com o seu Alpha de Cronbach, cujos valores de referências se verificam na tabela 10.

Consistência Interna	Alpha de Cronbach
Muito Boa	> 0.9
Boa]0.8 – 0.9]
Razoável]0.7 – 0.8]
Fraca]0.6 – 0.7]
Inadmissível	<0.6

Tabela 10 - Estudo II p1: Alpha de Cronbach
Fonte: Pestana & Gageiro (2003, p. 543)

Do ponto de vista de Nunnally (1994), confiabilidade é definida como o grau em que as escalas podem ser utilizadas de forma repetida e os seus resultados são isentos de erro aleatório. De acordo com Ramos (1987), a validade de um instrumento é a medida em que os indicadores unidimensionais da escala medem com fiabilidade as dimensões estabelecidas. Nesta linha de pensamento, confiabilidade é a medida em que uma escala oferece resultados consistentes quando se produzem medições repetidas das características em análise (Malhotra, 2004).

6.2.2.2. Análise do Nível de Correlação entre os Itens

De acordo com as indicações de Churchill (1979), os itens foram avaliados individualmente com o intuito de purificar a escala através da análise das correlações relativamente ao conjunto total de itens. No que respeita à primeira escala, foram excluídos três itens com baixa correlação relativamente ao conjunto de itens total. Quanto à segunda escala, apenas um item foi eliminado devido à reduzida relação comparativamente ao conjunto total.

6.2.3. Validação das Escalas

Considerando os dados recolhidos e o aprimoramento da escala com base na AFE, procedeu-se de seguida à execução da análise fatorial confirmatória (AFC).

Seguidamente será explicado de forma breve os passos a serem executados com vista à validação das escalas EG e IGPE, bem como a análise fatorial confirmatória. Seguindo as etapas do estudo de Nobre (2010), a análise fatorial confirmatória foi estimada utilizando o AMOS (v.22) (Arbuckle, 2005), com vista a encontrar o melhor ajuste do modelo. Todos os itens com coeficientes de

determinação acima do limite pré-determinado de 0.50 foram mantidos. A validade da medida foi então determinada usando várias abordagens.

6.2.3.1. Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória é um caso de modelos de equações estruturais, podendo também ser designado como a estrutura da covariância (McDonald, 1978) ou porventura como o modelo da relação estrutural linear (Arbuckle, 2005). De acordo com Gerbing e Anderson (1988), a AFC permite a validação de cada construto.

Após a construção dos modelos resultantes das AFE foram realizadas as respetivas ligações das covariâncias entre as variáveis dos respetivos construtos. De seguida, procedeu-se ao cálculo das respetivas estimativas. Os *outputs* resultantes deste procedimento propõem algumas alterações ao modelo, nomeadamente a eliminação de determinadas variáveis devido à sua fraca capacidade explicativa ou influência perante outras variáveis, bem como o estabelecimento de ligações de covariância entre variáveis, que apenas devem ser consideradas caso pertençam ao mesmo construto, isto é, à mesma dimensão. Após a consideração destes índices de modificação, os índices de adequabilidade do modelo melhoraram drasticamente.

6.2.3.2. Análise da Validade da Escala do Construto

A validade da escala do construto, também designada como validade de conceito, resulta da obtenção de evidências a fim de apurar se um conjunto de variáveis ou itens possuem a capacidade de mensurar o construto que representam (García et al, 2003, citados Silva, Mâcedo & Silva, 2013). Nesta linha de pensamento, de acordo com Campbell e Fiske (1959) a validade de um construto determina se os itens operacionalizados medem o conceito pretendido para análise.

De acordo com Morale Vallejo et al (2003, citados por Silva et al, 2013), a validade do construto enfatiza a existência de duas estratégias complementares a fim de provar as hipóteses de estudo relativas ao construto em causa: a validade de convergência e a validade divergente. Neste sentido, a validade de convergência visa averiguar as relações esperadas e plausíveis com escalas relacionadas com outras variáveis, ou seja, em que medida é que um construto se correlaciona com outros em que é suposto convergir. Adicionalmente, de acordo com (Fornell & Larcker, 1981) a validade de convergência é estabelecida a partir da análise de AVE de cada dimensão da escala do construto, sendo recomendado valores iguais ou superiores a 0.50 para providenciar validade de convergência.

Pelo contrário, validade divergente, também denominada como validade discriminante, consiste no grau em que uma escala não se correlaciona com outras escalas em que é suposto estas divergirem (Sánchez, 1999, citado Silva et al, 2013). O apuramento pode ser calculado de diversas formas, porém estas serão apresentadas e explicadas no decorrer da apresentação e validação da escala.

6.3. Validação das Escalas EG e IGPEG: AFE e AFC

Um dos objetivos primordiais desta investigação passa pelo desenvolvimento de uma escala de medida da experiência de gamificação e uma outra relativamente à influência dos grupos e pares em experiências de gamificação.

De acordo com Churchill (1979), o desenvolvimento da escala envolveu inicialmente revisão da literatura, como discutido mais detalhadamente no capítulo 2. A posteriori foram considerados e empregues métodos de natureza qualitativa com o intuito de gerar itens para as respetivas escalas. Tais métodos foram igualmente discutidos no capítulo IV. Esse conjunto de itens foi integrado no questionário, instrumento utilizado para dar origem ao presente estudo (ver secção 7.2.1.1.), que posteriormente foi submetido aos testes seguidamente apresentados com vista à validação das escalas.

Os dados recolhidos neste estudo foram submetidos a análises fatoriais exploratórias, visando a criação de dimensões que compõem as escalas e exclusão de itens que não explicam significativamente a variância da experiência de gamificação e a influência dos grupos e pares neste tipo de experiências, respetivamente. Posteriormente, a fim de purificar as escalas, as mesmas foram sujeitas a análises fatoriais confirmatórias. No entanto, a título informacional, as escalas serão submetidas a testes psicométricos adicionais para fins de publicação.

6.3.1. Análise Fatorial Exploratória

Esta secção discute as fases consideradas para a realização do pré-teste, os procedimentos e instrumento de recolha de dados, bem como a amostra do estudo.

6.3.1.1. Pré-teste

Antes da recolha de dados propriamente dita foi realizado um pré teste do questionário junto dos alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) que detinham a unidade curricular de *Marketing*, tendo sido previamente comunicadas as instruções do questionário e o propósito da sua participação. Após o preenchimento do questionário foi recebido, por parte dos alunos, o *feedback* sobre a estrutura, composição frásica, fluxos e outros aspetos que consideraram relevantes. A partir destas opiniões procedeu-se à reestruturação do inquérito.

6.3.1.2. Procedimentos e Instrumento de Pesquisa

A distribuição dos questionários foi realizada presencialmente na semana de 27 de Abril a 1 de Maio no ISCAP, tendo todos os alunos da Licenciatura em Marketing, da Licenciatura em Comércio Internacional e Mestrado em Marketing Digital sido convidados a participar nesta investigação. Tal como aconteceu na distribuição do inquérito na etapa anterior, todas as instruções de preenchimento e finalidade do estudo foram enunciados antes da respetiva distribuição.

Os participantes demonstraram a sua opinião perante os itens através de escalas de Likert de 7 pontos. O instrumento de recolha de dados deste estudo encontra-se no Apêndice VIII.

Os dados recolhidos foram submetidos a análises fatoriais exploratórias, sendo os processos e resultados obtidos a partir desta análise discutidos de seguida. As AFE foram executadas com o

intuito de constituir dimensões das escalas, bem como eliminar itens com pouca significância no que refere à explicação da variância da EG e IGPEG.

6.3.1.3. Amostra

A amostra em estudo comporta 235 participantes. O tamanho desta amostra é apropriado para uma AFE que reteve os itens em causa (Costello & Osborne, 2005). A amostra em estudo será caracterizada detalhadamente na segunda parte do presente estudo (ver secção 7.3.1.1.).

6.3.1.4. Procedimento e Resultados

A AFE foi conduzida utilizando o SPSS versão 22.0. Esta secção discute os resultados de estatística apurados.

6.3.1.4.1. Procedimento

Primeiramente foi realizada uma análise preliminar com vista a avaliar a extensão e a natureza dos dados, levando deste modo, à exclusão de 9 registos por não cumprirem os pré requisitos deste estudo ou estarem indevidamente preenchidos e 6 observações designadas como *outliers* (Maroco, 2007). No entanto, este procedimento é explicado detalhadamente no próximo capítulo (ver secção 7.3.1.1.). Posteriormente procedeu-se à AFE.

6.3.1.4.2. Resultados

Análise Estatística

O objetivo primordial que levou à realização da AFE foi explorar as dimensões da EG e IGPEG e excluir itens que não possuíam capacidade explicativa quanto à variância da escala como um todo.

A estrutura relacional dos itens das escalas foi avaliada pela Análise Fatorial Exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação Oblimin na escala sobre Experiências Gamificadas e na escala relativa à Influência dos Grupos e Pares em Experiências Gamificadas. Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigen value* superior a 1, em consonância com o *Scree-Plot* e a percentagem de variância retirada, dado que segundo Maroco (2007) a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais ou menos fatores do que aqueles relevantes para escrever a estrutura latente. Para avaliar a Análise Fatorial Exploratória utilizou-se o critério Kaiser-Meyer-Olkin com os critérios definidos em Maroco (2007). Tendo-se observado um KMO = 0.845 na primeira escala e KMO = 0.855 na segunda, o que evidencia a validade das escalas com coeficientes de correlação favoráveis para análise de componentes principais. O teste de esfericidade de Bartlett resulta num valor de $X^2 = 855.171$ com 36 graus de liberdade na primeira e $X^2 = 897.864$ com 28 graus de liberdade na segunda.

De acordo com a tabela de distribuição de X^2 verifica-se que $X^2 > X_{.95}^2$, pelo que se rejeita a hipótese nula, isto é, as variáveis são correlacionáveis. Esta informação é reforçada igualmente pela análise do nível de significância, uma vez que o *Sig.* = 0.000 para ambas as escalas.

As pontuações de cada sujeito em cada um dos fatores retidos foram obtidos pelo método de Bartlett implementado no SPSS (v. 22). Estas pontuações foram utilizadas posteriormente nas análises inferenciais seguintes.

De acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1 e com o *Scree-Plot* (Apêndice IX), a estrutura relacional da concordância dos inquiridos aos diferentes itens da escala pode ser explicada por dois fatores latentes na escala relativa às experiências gamificadas e igualmente dois fatores latentes na escala respeitante à influência dos grupos e pares em experiências gamificadas. Na tabela 11, resumem-se os pesos fatoriais de cada item da EG em cada um dos 2 fatores, os seus *eigenvalues*, a média, o desvio padrão, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada por cada fator. Por sua vez, na tabela 12 resumem-se os pesos fatoriais de cada item da IGPEG nas suas componentes principais, o seu *eigenvalue*, a média, o desvio padrão, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada pelo fator.

AFE Experiência de Gamificação – Factor Loadings, Comunalidade, Média e Desvio Padrão dos itens

Item	Fator		Comunalidade	Média	Desvio Padrão
	1	2			
Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos.	0.888	-0.188	0.669	4.64	1.85
Gostava que na experiência de jogo houvessem rankings.	0.799	-0.001	0.638	4.93	1.529
Gostava que a minha experiência de jogo fosse personalizada.	0.776	0.012	0.611	5.35	1.534
A permanência na experiência de jogo da marca implicaria desafios constantes.	0.571	0.303	0.578	4.75	1.499
Gostava de ser recompensado pela marca, tendo em conta o meu desempenho na experiência do jogo.	0.552	0,238	0.484	5.39	1.606
Gostava de emitir a minha opinião acerca da marca na experiência de jogo.	-0.019	0.886	0.77	4.78	1.446
Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da marca.	0.084	0.833	0.766	5.16	1.472
Gostava de criar relacionamentos a partir da experiência de jogo da marca.	0.391	0.437	0.502	4.37	1.584
Gostava que a experiência de jogo se realizasse em modo <i>online</i> .	-0.050	0.64	0.383	4.76	1.581
	Eigenvalue	4.243	1.169	N=235	
	Variância Explicada	47%	13%		

Notas:

No questionário a designação “marca” presente em cada item era representada pelo estímulo selecionado pelo participante (APPLE, ADIDAS, NIKE OU SAMSUNG).

Pesos fatoriais de cada item nos 2 fatores retidos, *eigenvalues* e percentagem de variância explicada, após uma AFE com extração de fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação Oblimin com Normalização de Kaiser. A negrito apresentam-se os itens com pesos fatoriais superiores a 0.4 em valor absoluto.

Tabela 11 - Estudo II pI: AFE da EG

O primeiro fator apresenta pesos fatoriais elevados relativamente aos itens respeitantes aos elementos comuns dos jogos, pontos e *rankings* e à personalização (como benefício procurado), explicando 47% da variância total. O segundo fator, com pesos fatoriais elevados nos itens relativos à necessidade de opinar sobre a marca e a predisposição para entrar numa experiência de gamificação, explica 13% da variância total. Assim, o primeiro fator é designado por “Elementos e Características de Jogo”, enquanto o segundo é denominado como “Motivações para a Gamificação”.

Adicionalmente, todas as comunalidades são elevadas, com exceção do item respeitante ao modo de jogo, demonstrando-se que os dois fatores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre os itens da escala, o que também é corroborado pelos índices de qualidade de ajustamento. De realçar que todas as cargas fatoriais em questão são superiores a 0.5 (Maroco, 2007), sendo deste modo relevantes para a variância da EG.

É de notar que pelo método de rotação *Varimax* que as variáveis relativas aos desafios constantes e criação de relacionamentos saturavam nos dois primeiros fatores, refletindo que a experiência de gamificação pudesse ser explicada simultaneamente pelos elementos e características de jogo, bem como pelas motivações dos indivíduos. Contudo, a saturação destes dois itens não contribui para a ortogonalidade destes, pelo que se procedeu à alteração do método de rotação, optando-se pelo método *Direct Oblimin* que observa o pressuposto da independência das componentes, dado estamos perante um cenário de ciências sociais (Costello & Osborne, 2005).

Consistência Interna da escala EG

O grau de confiabilidade dos dados foi calculado através dos coeficientes de *Cronbach Alpha* com base nos itens compostos pela escala em causa. A primeira dimensão, rotulada como “Elementos e Características de Jogo”, explica 47% da variância total e possui um Cronbach de Alpha de 0.81, apresentando deste modo uma alta consistência interna (Nunnally, 1994). Em contrapartida, a dimensão rotulada como “Motivações Individuais para a Gamificação” explica 13% da variância total e apresenta um Alpha de Cronbach cujo valor é de 0.76, aceitável para o estudo (Nunnally, 1994).

AFE Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação – Média, Desvio Padrão e Factor Loadings dos itens

Item	Fator		Comunalidade	Média	Desvio Padrão
	1	2			
Se verificasse que nas Redes Sociais essa experiência de jogo da marca estava a ser muito comentada, eu iria experimentar.	0.85	-0.036	0.698	5.05	1.517
Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo da marca eu iria experimentar.	0.835	0.036	0.725	5.12	1.413
Gostava de competir com pessoas conhecidas.	0.819	-0.124	0.598	4.98	1.623
Mesmo sendo o <i>feedback</i> de outros participantes menos positivo, eu experimentaria	0.689	0.106	0.549	4.56	1.578
Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na EJ.	0.668	0.117	0.527	4.13	1.533
Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência nas redes sociais.	-0.115	0.93	0.787	3.34	1.717
Se obtivesse conquistas na EJ da marca partilharia as mesmas nas redes sociais.	0.039	0.868	0.784	4	1.969
Eu falaria sobre a experiência de jogo da marca nas redes sociais.	0.290	0.726	0.794	4.09	1.817
	Eigenvalue	4.125	1.336	N=235	
	Variância Explicada	52%	17%		

Notas:

No questionário a designação “marca” presente em cada item era representada pelo estímulo selecionado pelo participante (APPLE, ADIDAS, NIKE OU SAMSUNG).

Pesos fatoriais de cada item nos 2 fatores retidos, *eigenvalues* e percentagem de variância explicada, após uma AFE com extração de fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação Oblimin com Normalização de Kaiser. A negrito apresentam-se os itens com pesos fatoriais superiores a 0.4 em valor absoluto.

Tabela 12 – Estudo I pI: AFE IGPEG

Tanto o primeiro como o segundo fator apresentam pesos fatoriais elevados em todos os itens da escala, sendo que o primeiro explica 52% da variância total, enquanto o segundo explica apenas 17%. O primeiro fator é designado como “Influência dos Grupos e Pares”, enquanto o segundo é denominado como “Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais”.

Adicionalmente, todas as comunalidades são elevadas, demonstrando que os dois fatores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre os itens da escala, o que também é corroborado pelos índices de qualidade de ajustamento. De realçar que todas as cargas fatoriais em questão são superiores a 0.5 (Maroco, 2007), mostrando-se deste modo relevantes para a variância da IGPEG.

É de notar que pelo método de rotação Varimax as variáveis relativas aos à resposta dos indivíduos nas redes sociais saturavam nos dois fatores, refletindo que a Influência dos Grupos e Pares em experiências de Gamificação pudesse ser explicada em simultâneo pelo fator “Influência dos Grupos e Pares”, bem como pelo fator “Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais”. Contudo, a saturação destes dois itens não contribui para a ortogonalidade destes, pelo que se procedeu à alteração do método de rotação, optando-se pelo método *Direct Oblimin* que não observa o pressuposto da independência das componentes, uma vez que se está perante um cenário de ciências sociais (Costello & Osborne, 2005).

Consistência Interna da escala IGPEG

O grau de confiabilidade dos dados foi calculado através dos coeficientes de Cronbach Alpha com base nos itens compostos pela escala em causa. A primeira dimensão, rotulada como “Influência dos Grupos e Pares”, explica 52% da variância total e possui um Cronbach de Alpha de 0.84, apresentando deste modo uma alta consistência interna (Nunnally, 1994). Do mesmo modo, a dimensão rotulada como “Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais” explica 17% da variância total e apresenta um Cronbach Alpha, igualmente consistente, de 0.85 (Nunnally, 1994).

Em ambos os casos, a inspeção visual de histogramas e gráficos de dispersão bivariada não sugerem qualquer violação da suposição de que os indicadores foram distribuídos normalmente. As médias e desvios-padrão para cada item das escalas é referenciado nas tabelas anteriores.

Confiabilidade

Adicionalmente, poderá ser considerado outro critério para comprovar a fiabilidade das escalas estabelecido relativamente à correlação de itens total. De acordo com Carmines e Zeller (1974), este critério requer que, pelo menos, 50% dos itens em causa se correlacionem com o conjunto total com valores de correlação entre 0.30 e 0.70. Como é possível verificar nas tabelas 13 e 14, este requisito é cumprido. Na escala EG todos os itens estão compreendidos no intervalo pretendido, enquanto na escala IGPEG 50% situam-se nos valores requeridos. Além disso, em caso algum apurou-se algum valor inferior a 0.414 na escala EG e 0.593 na segunda escala. Na escala IGPEG quatro itens possuem valores de correlação superiores a 0.7.

AFE Escala EG – Item Total Correlations

Item	Item Total Correlations
Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos.	0.62
Gostava que na experiência de jogo houvessem rankings.	0.639
Gostava que a minha experiência de jogo fosse personalizada.	0.638
A permanência na experiência de jogo da marca implicaria desafios constantes.	0.575
Gostava de ser recompensado pela marca, tendo em conta o meu desempenho na experiência do jogo.	0.56
Gostava de emitir a minha opinião sobre a marca na experiência de jogo.	0.666
Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da marca.	0.68
Gostava de criar relacionamentos a partir da experiência de jogo da marca.	0.486
Gostava que a experiência de jogo se realizasse em modo <i>online</i> .	0.414

Tabela 13 - Estudo II pI: AFE Escala EG - Item Total Correlations

AFE Escala IGPEG – Item Total Correlations

Item	Item Total Correlations
Se verificasse que nas Redes Sociais essa experiência de jogo da marca estava a ser muito comentada, eu iria experimentar.	0.702
Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo da marca eu iria experimentar.	0.737
Gostava de competir com pessoas conhecidas.	0.603
Mesmo sendo o <i>feedback</i> de outros participantes menos positivo, eu experimentaria.	0.596
Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na EJ.	0.593
Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência nas redes sociais.	0.683
Se obtivesse conquistas na EJ da marca partilharia as mesmas nas redes sociais.	0.742
Eu falaria sobre a experiência de jogo da marca nas redes sociais.	0.738

Tabela 14 - Estudo II pI: AFE Escala IGPEG - Item Total Correlations

6.3.2. Análise Fatorial Confirmatória

Considerando-se os dados recolhidos anteriormente procedeu-se à análise fatorial confirmatória com o intuito de purificar a escala e excluir ainda mais itens que pouco contribuem para a variância da EG e IGPEG. O procedimento e resultados da AFC são agora discutidos detalhadamente.

6.3.2.1. Medição dos Construtos

Considerando o proposto por Ping (2004), a validade das escalas EG e IGPEG foi determinada com base em dois critérios, isto é, a validade do conteúdo e a validade do construto, sendo que a última inclui a validade discriminante e de convergência. Segundo Peter (1981), a validade de um construto é definida como a medida em que uma escala avalia o que se pretende estudar. Nesta linha de pensamento, Ping (2004) concetualiza este termo como a relação existente entre o construto, que se encontra num nível concetual e observável, e o que é suposto medir, que se encontra a um nível operacional. Deste modo, os resultados oriundos da consideração destes critérios proporcionam uma avaliação da validade de convergência e discriminante, que por sua vez determinam a viabilidade do modelo proposto, ao mesmo tempo que se avalia a estrutura de fatores.

Perante isto, procedeu-se à AFC para a escala Experiência de Gamificação e para a escala Influência de Grupos e Pares em Experiências de Gamificação. Esta secção discute primeiramente os resultados da AFC para a escala Experiência de Gamificação e de seguida os resultados da AFC para a escala relativa à Influência de Grupos e Pares em Experiências de Gamificação.

Análise Fatorial Confirmatória para a Escala EG

A escala Experiência de Gamificação comporta duas dimensões, sendo a primeira rotulada como “Elementos e Características de Jogo” e a segunda como “Motivações Individuais para a Gamificação”. A dimensão “Elementos e Características de Jogo” detém 5 itens, enquanto as “Motivações para a Gamificação” compreendem três itens.

Dois indicadores desta escala foram excluídos da análise final, pois o índice de modificação do AMOS sugeriu que ambos estes indicadores possuíam fortes *cross-loads* que comprometiam a validade de toda a adequação do modelo.

O item “A permanência na experiência de jogo da marca implicaria desafios constantes.” da dimensão “Elementos e Características de Jogo” possuía uma carga fatorial de 0.79 e o item “Gostava de criar relacionamentos a partir da experiência de gamificação da marca.” da dimensão “Motivações Individuais para a Gamificação” detinha uma carga fatorial de 0.85. Após a exclusão destes itens os indicadores de adequabilidade melhoraram drasticamente.

Finalmente, após a eliminação dos dois itens, foi estimado o modelo fatorial para o conjunto total de 7 itens e duas dimensões através da utilização do AMOS (v22) (ver Tabela 15). A avaliação do ajuste do modelo revela uma boa adequação global (GFI=0.98, AGFI=0.943, NFI=0.969, CFI=0.987, RMR=0.090, RMSEA=0.055, $\chi^2 = 17.019$, $df = 10$, $p = 0.074$).

Tabela 15: Índices de Ajustamento da Escala Experiência de Gamificação

	Índice	Critério	Autores
Degrees of Freedom	10		
Minimum Fit Function Chi-Square	17.019		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.055	<.08	Browne & Cudeck (1993)
Goodness of Fit Index (GFI)	0.98	≈ 1	Tanaka & Huba (1985)
Comparative Fit Index (CFI)	0.987	≈ 1	Bentler & Bonett (1980)
Normed Fit Index (NFI)	0.969	>.90	Bentler & Bonett (1980)
Relative Fit Index (RFI)	0.934	≈ 1	Bollen (1989a)
Incremental Fit Index (IFI)	0.987	≈ 1	Bollen (1989b)
Tucker-Lewis coefficient (TLI)	0.972	>.90	Bentler & Bonett (1980)
Standardized RMR	0.0362	< .05	

Tabela 15 - Estudo II pI: AFC - Índices de Ajustamento da Escala Experiência de Gamificação

Os resultados interpretados numa perspetiva de *goodness-of-fit measures* indicam que o modelo possui um bom ajustamento perante os dados em causa. O *Chi-Square* do modelo não é significativo ($\chi^2(10) = 17.019$, $p = 0,074$), sendo desde logo considerado como um modelo aceitável (Nobre, 2010). De acordo com Bagozzi e Warchaw (1992, citados por Nobre, 2010), o teste do qui-quadrado proporciona indicações sobre o quanto este modelo se aproxima da realidade, testando por sua vez se a escala em causa se ajusta à matriz da covariância da população nas variáveis observadas. Este ajustamento pode variar entre zero (ajustamento perfeito) e infinito (falta de ajustamento extrema).

Dado que a estatística do qui-quadrado é sensível à dimensão da amostra, por se tratar de um elemento da fórmula do teste do qui quadrado (Kaplan, 1990, citado por Nobre, 2010), são indicadas medidas de ajustamento adicionais, que sejam independentes à dimensão da amostra (Nobre, 2010). Todavia, segundo Bagozzi e Foxall (1996, citados por Nobre, 2010), a análise do qui-quadrado não faculta um grau de ajuste em contraste com as medidas normalizadas entre 0 e 1, tais como o *Normed Fit Index* (NFI), o *Comparative Fit Index* (CFI), o *Incremental Fit Index* (IFI), e o *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI) (Lages & Fernandes, 2005, citados Nobre, 2010). Por conseguinte, este modelo alcançou .969, .987, .987, .972 para NFI, CFI, IFI e TLI, respetivamente. Todos os valores anteriormente mencionados indicam níveis elevados de *goodness-of-fit measures*, dado que se tratam de valores superiores a 0.90, requisito mínimo para um ajustamento aceitável, e próximos de 1 (ajustamento perfeito).

Adicionalmente, o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), considerado um bom indicador para analisar *goodness-of-fit measures* em amostras de elevada dimensão (Hair et al, 1998, citados Nobre, 2010), foi também analisado. Esta análise evidencia também que se trata de um modelo com bom ajustamento, pois possui um RMSEA de 0.055, sendo considerado de acordo com Hair et al (1998, citados Nobre, H., 2010) como um valor aceitável.

Os resultados oriundos da análise dos *loadings* padronizados de cada dimensão do construto EG, conforme a tabela 16, revelam que todos são estatisticamente significativos e suficientemente aceitáveis, variando entre .42 (situando-se acima do mínimo requerido de .30 proposto por

DiStefano, 2002, citado por Nobre, 2010) e .87, possuindo deste modo um tamanho médio de *loading* de .64. Esta análise revela a existência de validade de convergência. No que respeita à análise dos valores de *t*, uma vez que todos os itens possuem um valor superior a 1.96, indicam de igual forma a presença de boa validade de convergência (Gerbing & Anderson, 1988).

Tabela 16: Loadings padronizados e valores *t* da Escala EG

	Factor Loading	T-Value
Elementos e Caraterísticas de Jogo		
<i>Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos.</i>	0.42	
<i>Gostava que na experiência de jogo da marca houvessem rankings.</i>	0.61	4.935
<i>Gostava de ser recompensado pela marca, tendo em conta o meu desempenho na experiência de jogo.</i>	0.67	4.853
<i>Gostava que a minha experiência de jogo fosse personalizada.</i>	0.66	5.024
Motivações para a Gamificação		
<i>Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da marca.</i>	0.87	
<i>Gostava que a experiência de jogo da marca fosse online.</i>	0.42	6.140
<i>Gostava de emitir a minha opinião acerca da marca na experiência de jogo.</i>	0.82	11.139

Tabela 16 - Estudo II pI: AFC - Loadings padronizados e valores *t* da Escala EG

Adicionalmente, de acordo com (Fornell & Larcker, 1981) a validade de convergência é estabelecida a partir da análise de AVE de cada dimensão da escala do construto, sendo recomendado valores iguais ou superiores a .50 para confirmar a validade de convergência. Deste modo, considerando a proposta dos autores apenas a dimensão “Motivações para a Gamificação” possui validade de convergência, tendo a dimensão ECJ ficado um pouco aquém do limite mínimo (0.36) (ver Tabela 17).

Tabela 17: Índice AVE EG

	AVE
<i>Motivações Para a Gamificação</i>	0.53523
<i>Elementos e Caraterísticas De Jogo</i>	0.35825

Tabela 17 - Estudo II pI: AFC - Escala EG índice AVE

A validade discriminante foi analisada a partir de duas formas distintas. Em primeiro lugar foi verificado se a existência de correlações entre os dois constructos que compõe a escala EG são significativamente diferentes de 1. Por conseguinte, o resultado sugere que o intervalo de confiança não inclui o valor 1 (Bagozzi & Dholakia, 2006, citados por Nobre, 2010), evidenciando deste modo a validade discriminante da escala. A matriz inter-correlações dos construtos é apresentada na tabela 18.

Tabela 18: Matriz de Correlações EG

	Motivações para a Gamificação	Elementos e Caraterísticas de Jogo
Motivações para a Gamificação	1	0.703
Elementos e Caraterísticas De Jogo	0.703	1

Tabela 18 - Estudo II pI: AFC - Matriz de Correlações EG

De seguida, foi verificada a variância partilhada entre os constructos e comparada com a *average variances explained* (AVE) nos itens dos construtos (Fornell & Larcker, 1981; Nobre, 2010). Este teste mostrou que a variância partilhada entre os constructos é superior ao AVE, conforme demonstrado na tabela 19, comprometendo deste modo a validade discriminante da escala em causa. Não obstante, a diferença em causa é extremamente reduzida.

Tabela 19: Matriz do quadrado da correlação dos construtos e variância extraída dos construtos

	Motivações para a Gamificação	Elementos e Caraterísticas de Jogo
$P_{ve(n)}$	0.53523	0.35825
Motivações para a Gamificação	1	0.494
Elementos e Caraterísticas De Jogo	0.494	1

Tabela 19 - Estudo II pI: AFC- Matriz do quadrado da correlação dos construtos e variância extraída dos construtos EG

Modelo Experiência de Gamificação

Por fim, é apresentado o modelo que demonstra como a experiência de gamificação pode ser mensurada. (ver Figura 23)

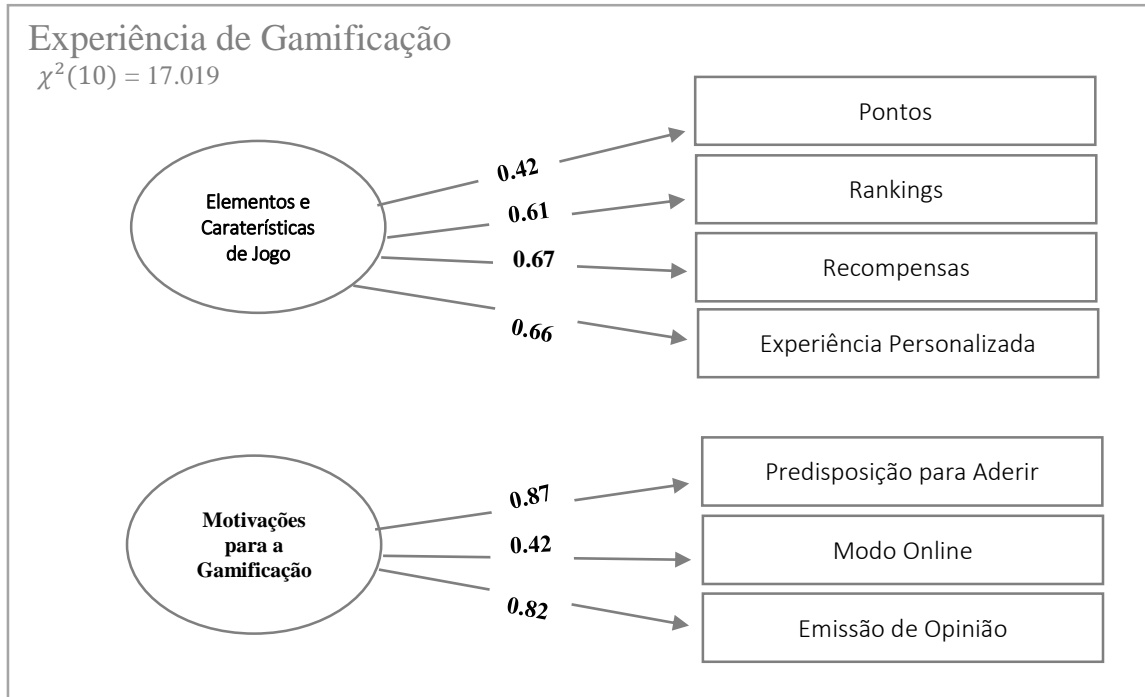


Figura 23 - Estudo II pl: Modelo EG (Elaboração Própria)

Análise Fatorial Confirmatória para a Escala IGPEG

A escala Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação é constituída por duas dimensões, sendo a primeira rotulada como “Influência dos Grupos e Pares” e a segunda como “Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais”. A dimensão IGP detinha 5 itens e a CIRS compreendia três itens. Um indicador desta escala foi excluído da análise final, no entanto, a razão para tal facto não se deveu ao facto do *loading* ser inferior a 0.40.

O item “Eu falaria da experiência de jogo nas redes sociais” da dimensão “Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais” possuía uma carga fatorial de 1.01. Este item foi eliminado da análise, pois o índice de modificação do AMOS sugeriu que este indicador possuía fortes *cross-loads* que comprometiam a validade de todo o ajustamento do modelo. Após a exclusão deste item os indicadores de adequabilidade melhoraram drasticamente.

Finalmente, após a eliminação do item supramencionado, foi estimado o modelo fatorial para o conjunto total de 7 itens e duas dimensões através da utilização do AMOS (v22) (Tabela 20). A avaliação do ajuste do modelo revela uma boa adequação global (GFI=0.979, AGFI=0.947, NFI=0.972, CFI=0.990, RMR=0.0352, RMSEA=0.049, $\chi^2 = 17.208$, $df = 11$, $p = 0.102$).

Tabela 20: Índices de Ajustamento da Escala Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação (2 Dimensões)

	Índice	Critério	Autores
Degrees of Freedom	11		
Minimum Fit Function Chi-Square	17.208		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.049	< .05	Browne & Cudeck (1993)
Goodness of Fit Index (GFI)	0.979	≈ 1	Tanaka & Huba (1985)
Comparative Fit Index (CFI)	0.990	≈ 1	Bentler & Bonett (1980)
Normed Fit Index (NFI)	0.972	>.90	Bentler & Bonett (1980)
Relative Fit Index (RFI)	0.947	≈ 1	Bollen (1989a)
Incremental Fit Index (IFI)	0.990	≈ 1	Bollen (1989b)
Tucker-Lewis coefficient (TLI)	0.980	>.90	Bentler & Bonett (1980)
Standardized RMR	0.0352	< .05	

Tabela 20 - Estudo II pI: Índices de Ajustamento da Escala Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação

Os resultados, interpretados numa perspetiva de *goodness-of-fit measures*, indicam que o modelo possui um bom ajustamento perante os dados em causa. O *Chi-Square* do modelo não é significativo ($X^2(11) = 17.208$, $p = 0,102$), sendo desde logo considerado como um modelo de boa qualidade (Nobre, 2010). De acordo com Bagozzi e Warchaw (1992, citados por Nobre, 2010), o teste do qui-quadrado proporciona indicações sobre o quanto este modelo se aproxima da realidade, testando por sua vez se a escala em causa se ajusta à matriz da covariância da população nas variáveis observadas. Este ajustamento pode variar entre zero (ajustamento perfeito) e infinito (falta de ajustamento extrema).

Dado que a estatística do qui-quadrado é sensível à dimensão da amostra, por se tratar de um elemento da fórmula do teste do qui quadrado (Kaplan, 1990, citado por Nobre, 2010), são indicadas medidas de ajustamento adicionais, que sejam independentes à dimensão da amostra (Nobre, 2010). Todavia, segundo Bagozzi e Foxall (1996, citados por Nobre, 2010), a análise do qui-quadrado não faculta um grau de ajuste em contraste com as medidas normalizadas entre 0 e 1, tais como o *Normed Fit Index* (NFI), o *Comparative Fit Index* (CFI), o *Incremental Fit Index* (IFI), e o *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI) (Lages & Fernandes, 2005, citados por Nobre, 2010). Por conseguinte, este modelo alcançou .972, .990, .990, .980 para NFI, CFI, IFI e TLI, respetivamente. Todos os valores anteriormente mencionados indicam níveis elevados de *goodness-of-fit measures*, dado que se tratam de valores superiores a .90, requisito mínimo para um ajustamento aceitável, e próximos de 1 (ajustamento perfeito). Adicionalmente, o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), considerado um bom indicador para analisar *goodness-of-fit measures* em amostras de elevada dimensão (Hair et al, 1998, citados por Nobre, 2010), foi igualmente analisado. Esta análise evidencia também que se trata de um modelo com bom ajustamento, pois possui um RMSEA de 0.049, sendo considerado de acordo com Hair et al (1998, citados por Nobre, 2010) como um bom indicador.

A tabela 21 apresenta os resultados oriundos da análise dos *loadings* padronizados de cada dimensão do construto IGPEG revela que todos os itens são estatisticamente significativos e suficientemente aceitáveis, variando entre .42 (situando-se acima do mínimo requerido de .30

proposto por DiStefano, 2002, citado por Nobre, 2010) e .84. Todos os itens possuem um tamanho médio de *loading* de .66. No que respeita à análise dos valores de t, uma vez que todos os itens possuem um valor superior a 1.96, indicam de igual forma a presença de boa validade de convergência (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 21: Loadings padronizados e valores de t associados aos itens da escala IGPEG

	Factor Loading	T-Value
<i>Influência dos Grupos e Pares</i>		
<i>Gostava de ter competir com pessoas conhecidas.</i>	0.61	
<i>Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo, iria experimentar.</i>	0.84	9.114
<i>Se verificasse que nas redes sociais essa EJ da marca estava a ser muito comentada, iria experimentar.</i>	0.78	8.883
<i>Mesmo sendo o feedback dos outros participantes menos positivo, eu experimentaria.</i>	0.70	7.785
<i>Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na experiência de jogo.</i>	0.59	8.398
<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>		
<i>Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e feedback nas redes sociais.</i>	0.68	
<i>Se obtivesse conquistas na experiência de jogo partilharia as mesmas nas redes sociais.</i>	0.42	6.134

Tabela 21 - Estudo II pI: AFC - Loadings padronizados e valores de t dos itens da escala IGPEG

Esta análise revela a existência de validade de convergência. Adicionalmente, de acordo com (Fornell & Larcker, 1981) a validade de convergência foi confirmada a partir da análise de AVE de cada dimensão da escala do constructo, para os quais se obteve valores iguais ou superiores a .50 (ver Tabela 22).

Tabela 22: Índices AVE da Escala IGPEG

	AVE
<i>Influência dos Grupos e Pares</i>	0.50484
<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>	0.673

Tabela 22 - Estudo II pI: AFC - Índices AVE da escala IGPEG

A validade discriminante foi analisada a partir de duas formas distintas. Em primeiro lugar foi verificado se a existência de correlações entre os dois constructos que compõe a escala EG são significativamente diferentes de 1. Por conseguinte, o resultado sugere que o intervalo de confiança não inclui o valor 1 (Bagozzi & Dholakia, 2006, citados por Nobre, 2010), evidenciando deste modo a validade discriminante da escala. A matriz inter-correlações dos construtos é apresentada na tabela 23.

Tabela 23: Matriz de Correlações da Escala IGPEG

	<i>Influência dos Grupos e Pares</i>	<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>
<i>Influência dos Grupos e Pares</i>	1	0.491
<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>	0.491	1

Tabela 23 - Estudo II pl: AFC - Matriz de Correlações escala IGPEG

De seguida, foi verificada a variância partilhada entre os constructos e comparada com a AVE nos itens dos construtos (Fornell & Larcker, 1981; Nobre, H., 2010). Este teste mostrou que a variância partilhada entre os construtos é inferior ao AVE (Tabela 24), cumprindo deste modo o requisito, o que comprova a existência de validade discriminante na escala em causa.

Tabela 24: Matriz do quadrado da correlação e variância IGPEG

	<i>Influência dos Grupos e Pares</i>	<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>
<i>P_{ve(n)}</i>	0.50484	0.673
<i>Influência dos Grupos e Pares</i>	1	0.24108
<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>	0.24108	1

Tabela 24 - Estudo II pl: AFC - Matriz do quadrado da correlação e variância extraída IGPEG

Modelo Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação

Finalmente, é apresentado o modelo que permite mensurar a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação. (Ver Figura 24)

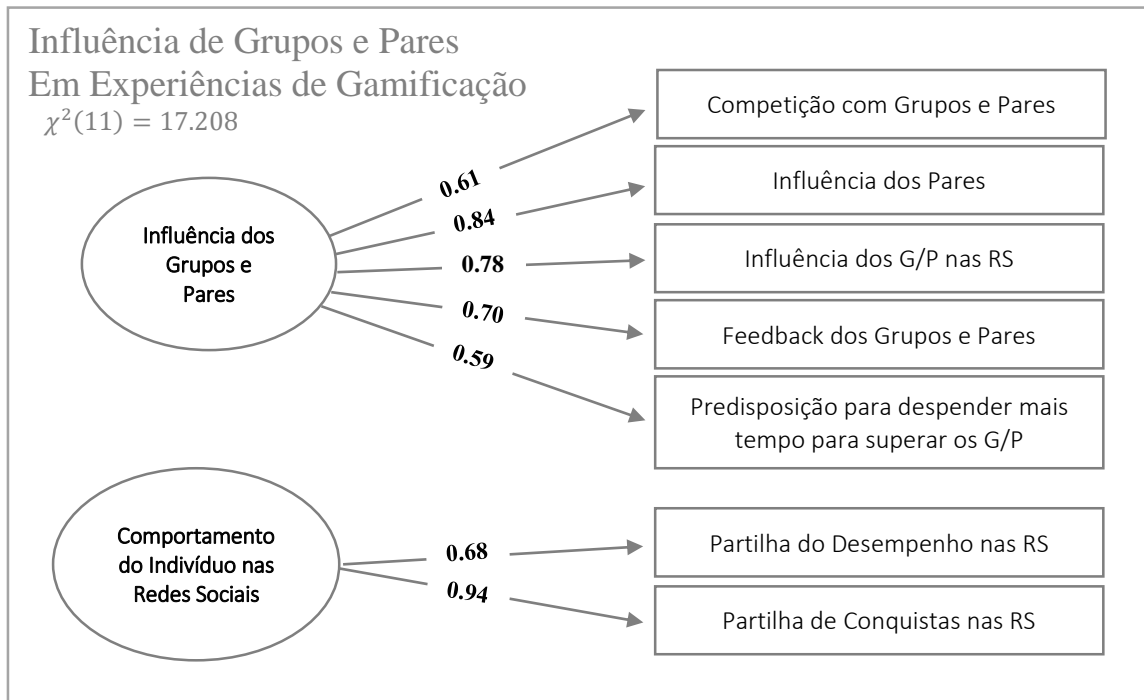


Figura 24 – Estudo II pI: Modelo IGPEG (Elaboração Própria)

6.4. Conclusão

Este capítulo apresentou a metodologia recomendada para a criação de escalas no campo do marketing, bem como a respetiva validação de cada escala em função das etapas descritas pelos devidos autores.

Neste sentido ficou evidenciado que experiência de gamificação é mensurada em função de duas dimensões, os elementos e características de jogo e as motivações dos *players* para gamificação. Assim, os elementos e características de jogo compreendem os pontos, os rankings, as recompensas e a experiência personalizada. Por sua vez, as motivações para a gamificação comportam a predisposição para aderir a experiências de gamificação, o modo de “jogo” *online* e a possibilidade de emitir opinião.

A influência dos grupos e pares em experiências de gamificação pode ser igualmente mensurado a partir de duas dimensões: a influência dos respetivos grupos e pares e o comportamento do indivíduo nas redes sociais. A primeira dimensão mencionada compreende a competição com grupos e pares, a influência dos pares, a influência dos grupos e pares nas redes sociais, o *feedback* dos grupos e pares e a predisposição do *player* para despendar mais tempo a fim de superar os seus grupos e pares. Por sua vez, o comportamento do indivíduo nas redes sociais compreende a partilha do seu desempenho nas RS e partilha das suas conquistas nas RS.

É importante ressaltar que todos os itens mencionados explicam significativamente a variância dos construtos aos quais pertencem.

Capítulo VII – Estudo II Parte II

7.1. Introdução

Este capítulo visa apresentar a segunda parte do estudo II, com o intuito de testar o modelo de investigação evidenciado no presente capítulo. A título de reforço, este estudo visa validar junto de uma amostra de consumidores se a gamificação funciona como uma ferramenta de criação de valor.

Desde modo, este capítulo é composto por cinco secções, no qual a primeira visa introduzir o capítulo e sua estrutura (secção 7.1.). A segunda secção evidencia a metodologia adotada, bem como justifica a escolha dos métodos e técnicas utilizadas para o desenvolvimento do presente estudo. Posteriormente são expostos os resultados da investigação em função das hipóteses definidas (secção 7.3.). A secção 7.4. apresenta a discussão de resultados, que visa confrontar os resultados do presente estudo com a revisão da literatura e com os resultados obtidos no estudo I. Por fim, a última secção comporta as conclusões do capítulo.

7.2. Metodologia

Nesta secção é descrita e devidamente fundamentada a escolha dos métodos e das técnicas utilizadas para implementação do estudo, bem como o destaque das principais considerações a ter em conta na aplicação de cada um dos métodos e técnicas.

7.2.1. Instrumento de Recolha de dados

Este estudo empírico foi implementado tendo por base a realização de um questionário constituído exclusivamente por perguntas fechadas, com vista a testar as hipóteses delineadas e validar o modelo de investigação. Deste modo, de acordo com Malhota (2004), foi utilizado o método do questionário que envolve a utilização de um questionário estruturado construído a fim de recolher informações específicas, sendo posteriormente disponibilizado aos respondentes. Segundo Kotler e Keller (2012), o questionário é o instrumento mais comum para recolher dados primários. Por sua vez, Kotler e Armstrong (2012) referem que este método é flexível, dado que o questionário pode ser utilizado nas mais diversas situações.

De acordo com Hill e Hill (2009), não é fácil elaborar um bom questionário, dada a dificuldade existente em criar um instrumento que forneça dados que permitam testar e validar, se aplicável, adequadamente as hipóteses de estudo. Segundo os mesmos autores, os questionários estruturados, isto é, que sejam compostos somente por perguntas fechadas, permitem a análise de dados de forma sofisticada e a aplicação de análises estatísticas visando o tratamento e análise de uma variedade de respostas. Todavia, apresentam como desvantagens o facto de por vezes providenciarem dados pouco “ricos” e respostas que conduzem a conclusões muito simples.

O questionário foi desenhado com base nos pressupostos e etapas de construção de um inquérito definidas por Malhotra (2004). De seguida são enumeradas as etapas propostas pelo autor. (1) Especificação da informação necessária, sendo que se considerou o problema de estudo fixado, bem como os objetivos e hipóteses de estudo; (2) Especificação do método de entrevista, no qual se optou pelo método presencial; (3) Determinação do conteúdo das perguntas, tendo-se optado primordialmente pela importação de escalas testadas e teste de duas novas; (4) Estruturação de perguntas, sendo que neste caso se optou por utilizar somente pergunta estruturadas; (5) Determinação do enunciado das questões; (6) Ordenação das perguntas em causa; (7) Construção e Identificação do *layout* do questionário; (8) Implementação do questionário; (9) Realização do pré-teste junto de 20 participantes a fim de reestruturar o questionário, caso necessário, para alcançar os objetivos pretendidos.

Hill e Hill (2009) revelam que este tipo de questionário é útil em situações em que o investigador conhece claramente a natureza das variáveis mais relevantes na área da investigação e quer obter informação quantitativa sobre elas e em situações em que o investigador quer utilizar um conjunto de perguntas para conceber uma nova variável. Esta explicação vai ao encontro da situação em que ocorre o presente estudo, dado que precedentemente foi realizado um estudo qualitativo visando a recolha de informações relativas a motivações e atitudes acerca do paradigma em estudo. Logo, neste momento já existe uma compreensão clara do tema por parte do investigador. A segunda situação descrita por Hill e Hill (2009) é também um dos objetivos do presente estudo, dado que se pretendem criar variáveis latentes que expliquem e mensurem as experiências de gamificação e a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2003) e comprovado por Pocinho (2012), a aplicação de inquéritos permite ao investigador quantificar uma multiplicidade de dados, assim como a verificação e análise das hipóteses teóricas e respetivas correlações entre as mesmas. É importante ressaltar que na fase que precede ao processo de recolha de dados, com recurso ao inquérito, foi crucial a estruturação do *layout* do questionário de modo a recolher as informações necessárias para o teste de hipóteses (Van Campenhoudt & Quivy, 2008).

7.2.1.1. Estrutura do Questionário

Na primeira página do questionário é mencionado o propósito e âmbito do estudo, bem como as respetivas instruções de preenchimento do questionário. O questionário do presente estudo é composto por 7 grupos.

O inquérito engloba quatro questionários na sua totalidade, respeitantes a quatro marcas diferentes, sendo a primeira página comum a todos. No entanto, o inquirido responde apenas a um questionário, em função da marca que selecionou na primeira questão da primeira página, que é comum a todos os questionários.

O primeiro grupo é composto essencialmente por perguntas filtro com vista à seleção de participantes que reúnam os pré requisitos deste estudo: (1) possuir um grau de familiaridade com a marca selecionada de pelo menos 3, numa escala de Likert de 5 pontos; (2) possuir um grau de predisposição para participar em experiências de gamificação de pelo menos 3, numa escala de Likert de 5 níveis. Este grupo assume então o papel de filtragem de observações e registos. Assim, esta primeira secção é composta em primeiro lugar por uma questão que solicita

ao respondente que este selecione a marca com a qual mais se identifica, num total de quatro, sendo-lhe posteriormente pedido para avaliar o seu grau de familiaridade com a marca numa escala de Likert de 5 pontos. De seguida, é questionado se o inquirido é consumidor ou utilizador da marca selecionada anteriormente, utilizando para tal uma pergunta dicotómica. A última pergunta deste grupo visa avaliar a predisposição do participante para aderir a experiências de gamificação, recorrendo uma vez mais a uma escala de Likert de 5 pontos.

O segundo grupo respeitante à dimensão da *Brand Relationship* é composto por uma escala importada na íntegra, sendo utilizada uma versão traduzida para português testada anteriormente (Fletcher et al, 1999, citados e traduzido por Nobre et al, 2010). Pelo contrário, o terceiro e o quarto grupos relativos à *Brand Experience* (Brakus et al, 2009) e *Engagement* (Vivek, 2009), respetivamente, são compostos pelas suas escalas originais, as quais foram traduzidas de inglês para português, tendo sido posteriormente revistas por um profissional de tradução.

No que respeita às escalas que compõem o quinto e o sexto grupo, referentes à EG e à IGPEG, estas tratam-se de novas escalas extraídas a partir do estudo I, sendo o seu tratamento demonstrado e sustentado no capítulo VI.

A partir do segundo grupo, inclusive, são utilizadas exclusivamente escalas de Likert de 7 pontos, sendo os extremos legendados como (1) “Discordo Plenamente” e (7) “Concordo Plenamente”.

O sétimo, e último, grupo é composto por perguntas fechadas que visam determinar o perfil do participante como o género, intervalo da idade e habilitações académicas. De acordo com Kotler e Armstrong (2012), as questões que visam recolher dados sobre o perfil dos respondentes devem ser expostas em último lugar, com o intuito de impedir que perguntas, como a idade e o rendimento impeçam o não preenchimento ou o preenchimento inconsistente do questionário a partir do momento inicial. (Ver Apêndice VIII)

7.2.2. Seleção de Estímulos

A primeira questão do inquérito solicita que os participantes selecionem uma das quatro marcas presentes tendo em conta a sua preferência pela respetiva marca. As marcas selecionadas para este estudo (Adidas, Apple, Nike e Samsung) foram citadas pelos participantes dos *focus groups* como marcas em que estes ingressariam em experiências de gamificação (ver secção 4.4.2.). De realçar, que os membros dos grupos se sentem como membros das equipas das respetivas marcas. De acordo com Swaminathan et al (2007), tanto a marca Adidas, como a marca NIKE são marcas com um alto grau de familiaridade entre o universo, tendo conseqüentemente um impacto nos seus relacionamentos com os consumidores. O mesmo acontece com as restantes marcas em estudo.

De acordo com os resultados do estudo I, existe uma clara ligação entre a Adidas à Nike e a Apple à Samsung, isto é, tratam-se de marcas que do ponto de vista dos consumidores são rivais entre si, remetendo esta rivalidade para as comunidades da marca, influenciando assim o quotidiano dos integrantes dessas comunidades.

Não obstante, para este estudo a utilização de marcas terá apenas a função de estímulo, com o intuito de auxiliar os participantes a perceberem a gamificação e seus respetivos benefícios ao

mesmo tempo que se relacionariam com a marca selecionada, não sendo esta por sua vez tratada em termos estatísticos na presente investigação.

7.2.3. Seleção da Amostra

Para a implementação da abordagem por questionário optou-se por uma amostragem não aleatória por conveniência (Kotler & Armstrong, 2012), procurando-se de certa forma alcançar uma amostra relativamente diversificada em termos de género, idade e habilitações literárias. A utilização de uma amostra por conveniência deve-se ao facto de possuir acesso facilitado a um conjunto alargado de participantes num curto período de tempo. Uma vez que os questionários foram maioritariamente distribuídos no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, procurou-se alcançar a alunos das licenciaturas e dos mestrados tanto das turmas diurnas, como das noturnas a fim de recolher dados diversificados, dado que o perfil de aluno noturno do ISCAP é distinto do aluno diurno do mesmo instituto.

Deste modo, e uma vez que se está perante uma amostragem não probabilística, os resultados não podem ser extrapolados para o universo, ou seja, a totalidade de consumidores que possuem relacionamentos com marcas em Portugal.

De ressaltar que a taxa de resposta foi de 100%, reunindo assim um total de 250 participantes. Assim, os questionários em estudo que cumprem os pré requisitos encontram-se devidamente preenchidos e sem valores em falta. No entanto, aqueles que não cumprem os pré requisitos definidos para este estudo apresentavam diversos valores em falta e informação contraditória. A caracterização da amostra em estudo é caracterizada na secção posterior.

7.2.4. Procedimentos de Recolha de Dados

No que respeita à implementação do plano de pesquisa, a distribuição do questionário foi realizada de forma presencial em todas as suas fases durante semana de 27 de Abril - 1 de Maio.

A fim de testar e garantir a validade do inquérito, foi realizado um pré teste do questionário junto dos alunos do ISCAP que detinham a unidade curricular de *Marketing*, tendo sido previamente comunicadas as instruções do questionário e o propósito da sua participação. Após o preenchimento do questionário foi recebido, por parte dos alunos, o *feedback* sobre a estrutura, composição frásica, fluxos e outros aspetos que consideraram relevantes. A partir destas opiniões procedeu-se à reestruturação do inquérito. Estas mudanças tratam-se apenas de pequenas retificações em termos de construções frásicas em alguns itens.

Todos participantes foram contactados diretamente pelo próprio investigador. Embora as regras e instruções de preenchimento estejam explanadas no próprio questionário, o investigador explicou primeiramente a finalidade do estudo e respetivas instruções de preenchimento, procedendo de seguida à devida distribuição do questionário.

Os inquiridos foram instruídos a responder ao questionário no momento em que o mesmo foi distribuído e, após preenchido, devolvê-lo. De realçar, que embora o questionário fosse constituído por 4 inquéritos em função dos estímulos selecionados (Adidas, Apple, NIKE e Samsung), os participantes apenas preenchiam o inquérito respeitante ao estímulo selecionado

na questão 1, tendo esta observação sido referida aquando a explicação das instruções e repetida no momento da distribuição dos questionários. Os participantes não foram pagos pelo contributo prestado e cada um deles respondeu unicamente a um questionário.

7.2.5. Escalas de Medida

Com exceção das escalas respeitantes às EG e à IGPEG, todas as restantes escalas adotadas neste inquérito foram importadas.

No que concerne ao construto relativo ao BR, este foi originalmente proposto por Fletcher et al (1999) no campo da psicologia com o intuito de distinguir diferentes tipos de relacionamento íntimos entre indivíduos, nos quais distingue o Relacionamento *Passion* e o Relacionamento *Intimacy Loyalty*, sendo estas as duas dimensões da escala. A escala importada para este estudo, foi traduzida e testada por Nobre et al (2010), que por sua vez aplicou a mesma num contexto de relacionamento íntimo dos indivíduos com as marcas.

No que refere à escala da *Brand Experience*, a mesma foi importada a partir de um estudo executado por Brakus et al (2009). Este estudo teve como objeto perceber o que é a *Brand Experience*, como mensurar o dito construto e de que forma este afeta a lealdade. A escala em causa possui um total de 16 itens (Anexo II), porém foi reduzida a apenas quatro itens com o intuito de não comprometer a dimensão do questionário, eliminar sobreposição de itens perante os restantes construtos e garantir a ligação dos itens ao objeto do presente estudo. No entanto, esta redução da dimensão da escala foi certificada e validada através da realização da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória (Apêndice X).

Quanto à escala do *Engagement* do Consumidor, esta foi extraída a partir do estudo realizado por Vivek (2009) que teve como objeto a criação de uma escala que medisse o envolvimento do consumidor com a marca, tendo esta escala sido utilizada em inúmeras teses de mestrado e de doutoramento. Esta escala comporta um total de 15 itens e 5 dimensões.

No que respeita à escala da experiência de gamificação, esta surge como resultado da presente investigação, sendo por sua vez constituída por um total de 7 itens e 2 dimensões, os Elementos e Características de Jogo e as Motivações para a Gamificação. À semelhança da escala EG, a escala da influência dos grupos e pares em experiências de gamificação surge a partir deste estudo e comporta do mesmo modo 7 itens e 2 dimensões, a Influência dos Grupos e Pares e o Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais.

7.2.6. Métodos Estatísticos

O tratamento dos dados recolhidos mediante a aplicação do questionário foi realizado através do SPSS (v.22). A partir deste programa foi construída a base de dados, tendo em primeiro lugar procedido à codificação das diferentes variáveis em estudo e das respetivas respostas. Após a construção da matriz da base de dados, todos os dados foram inseridos manualmente neste *software*, sendo revistos posteriormente.

De seguida, numa primeira fase foram realizadas análises univariadas, como o apuramento das frequências, das medidas de dispersão (variância e desvio padrão) e das medidas de tendência central (média, mediana e moda) em função do tipo de variável em causa. Adicionalmente, tal foi

também executado a fim de caracterização da amostra. Posteriormente, com o intuito de testar hipóteses foram levadas a cabo diversas regressões lineares simples e múltiplas, correlações de *Pearson* e MANOVAS.

7.2.6.1. Análises Univariadas

Como referido anteriormente, numa primeira fase foram e devem ser realizadas análises univariadas (Marocco, 2007), sendo que cada variável deve ser inicialmente tratada individualmente. Nesta etapa da investigação, as estatísticas são primordialmente descritivas, isto é, visam descrever dados através de medidas de dispersão, como o desvio padrão e intervalos, de medidas de posição (média, moda e mediana) e de medidas de forma (Malhotra, 2004).

Segundo Pestana & Gageiro (2003), Malhotra (2004) e Marocco (2007), a estatística descritiva a utilizar varia em função da escala de medida das variáveis. Neste sentido, para o tratamento de uma variável nominal é recomendada a análise de frequências simples e a moda. No caso de se estar perante uma variável ordinal, é permitida, para além das análises das medidas das variáveis nominais, a análise das estatísticas de ordem, como a mediana e os percentis, como os quartis e amplitude interquartil. Quando se está perante variáveis intervalo, também designado como rácio, pode ser realizado um maior número e variado de análises como a moda, a média, a mediana, a média aparada a 5%, medidas de dispersão (amplitudes interquartil e amplitude total), medidas de localização e de tendência não central (quartis, percentis e decis) e análise de enviesamento e curtose.

Neste estudo em concreto, as análises univariadas concentram-se essencialmente na análise de frequências relativas e absolutas e na análise da média e desvio padrão. No entanto, para o apuramento de *outliers* da amostra em estudo foram analisadas medidas de dispersão, a fim de encontrar os quartis e amplitudes interquartil.

7.2.6.2. Análises Bivariadas e Multivariadas

7.2.6.2.1. Análise da Regressão Linear

A análise de regressão consiste num conjunto de técnicas estatísticas que possibilitam a pesquisa e a modelação de relações entre variáveis explicativas, sendo como tal uma das ferramentas de análise de dados mais comumente utilizadas (Gujarati, 1995; Johnston e Dinardo, 2000; Maroco, 2007; Greene 2012). Deste modo, Pestana e Gageiro (2008) definem regressão como:

“um modelo utilizado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou X's) informando sobre a margem de erro dessas previsões” (p.575).

A regressão linear pode ser classificada como simples ou múltipla. A regressão linear simples aplica-se no caso de existir apenas uma variável independente (análise bivariada). Pelo contrário, a regressão linear múltipla aplica-se em casos em que existe duas ou mais variáveis independentes (análise multivariada). Neste sentido, procura-se obter um resultado, no qual a

variável dependente (variável X) seja explicada a partir da variável Y (variável independente) (Pestana & Gageiro, 2003).

Johnston e Dinardo (2000) consideram em termos gerais que a formulação de um modelo de regressão linear múltipla inclui k variáveis independentes (X_k) em que cada uma delas apresenta um contributo na explicação da variável dependente (Y_t), permitindo deste modo analisar simultaneamente várias dimensões do problema em avaliação. Genericamente, os modelos podem ser apresentados da seguinte forma:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + u_i$$

Quando se está perante uma regressão linear múltipla, a equação da reta diferencia-se da apresentada por incluir o somatório de tantas βX_i quantas sejam as variáveis independentes incluídas no modelo.

De acordo com Pestana e Gageiro (2003), a utilização do método *stepwise* na regressão linear múltipla possibilita a exclusão sucessiva de variáveis que não detenham capacidade explicativa significativa, apurando-se deste modo uma solução otimizada do modelo. Adicionalmente, este método é considerado o mais robusto.

Pressupostos Subjacentes à Regressão Linear

Segundo (Gujarati, 1995; Greene, 2012) Para as estimações e as inferências obtidas no âmbito das regressões lineares serem consideradas válidas é necessário que se verifiquem um conjunto de pressupostos:

I. *Linearidade do modelo de Regressão*

Verificar a existência de uma relação linear entre a variável dependente e a(s) independente(s);

II. *Inexistência de relações lineares perfeitas entre as variáveis independentes;*

III. *Exogeneidade das variáveis independentes*

O valor esperado do termo do erro (u_i) da amostra não é determinado em função das variáveis independentes, uma vez que estas não contribuem com informação útil para a previsão do u_i . Simbolicamente representa-se:

$$E(u | x_1, x_2, \dots, x_k) = 0$$

IV. *Homoscedasticidade*

Este pressuposto prevê que cada termo do erro apresente uma variância análoga para todas as observações e os termos do erro não correlacionados entre si. Simbolicamente:

$$\text{Var}(u | x_1, x_2, \dots, x_k) = \sigma^2$$

V. *Processo de geração de dados para os regressores*

Em termos teóricos, este pressuposto revela a relevância de verificar regressores estocásticos⁴. No entanto, os investigadores sociais raramente desenvolvem modelos em

⁴ Em termos estatísticos, um padrão estocástico é aquele cujo estado é indeterminado, isto é, com origem em eventos aleatórios (Gujarati, 1995).

torno de regressores fixos. Assim sendo, em termos práticos, este pressuposto considera a existência de um *mix* entre constantes e variáveis aleatórias. Nesta linha de pensamento, a média e variância do termo u são independentes de todos os elementos de X .

VI. Normalidade

Na análise de regressões lineares é crucial assumir que os erros se encontram normalmente distribuídos e com média de zero e variância constante. Na maioria dos casos, o pressuposto de normalidade é razoável, porém alguns autores consideram que este conceito é frequentemente desnecessário, uma vez que as regressões múltiplas permitem obter resultados estatísticos exatos.

VII. Número de observações deve ser superior ao número de parâmetros a serem estimados.

Testes de Diagnóstico

Uma vez apresentados os pressupostos da regressão linear e executada a estimação dos parâmetros dos modelos, é fulcral a realização de testes de diagnóstico para apurar a validade e veracidade dos modelos adotados.

I. Teste de Detecção de Autocorrelação (Teste de Durbin Watson):

De acordo com Pestana e Gageiro (2003), não existe autocorrelação para valores próximo de 2. No entanto para valores próximos de 0 significa que se está perante uma autocorrelação positiva. Pelo contrário, para valores próximos de 4 está se perante uma autocorrelação negativa.

II. Teste à Normalidade dos Resíduos.

No presente estudo, é possível averiguar este procedimento através do teste de *Kolmogorov-Sminov*, no qual se considera o nível de significância superior a 0.05 ou 0.01.

III. Teste à Colinearidade

De acordo com Pestana e Gageiro (2003), a independência linear entre as variáveis independentes pode ser averiguada a partir do valor de TIF (*Tolerance Inflation Factor*) e o valor de VIF (*Variance Inflation Factor*). Neste sentido, para se apurar a ausência de multicolinearidade, o TIF deve aproximar-se de 1 (este valor varia entre 0 e 1). Pelo contrário, o valor de VIF deve aproximar-se de 0 (variando entre 0 e 10).

Nos casos de regressão linear simples, é excluído o pressuposto da inexistência de multicolinearidade como teste de diagnóstico.

IV. Teste de Heterocedasticidade (Teste de Breusch-Pagan)

De acordo com Gujarati (1995) e Greene (2012), a presença de heterocedasticidade nos dados causa problemas de inferência nos modelos de regressão linear, uma vez que produz estimadores enviesados.

Neste sentido, é fulcral a consideração de testes que detetem e despistem a existência desta implicação. Um dos testes mais populares é proposto por Breusch-Pagan e parte do

pressuposto que sob o efeito da premissa nula, ou seja, a inexistência de heterocedasticidade, a regressão segue uma distribuição qui-quadrado com um número de graus de liberdade igual aos coeficientes analisados, com exceção da constante. Assim, quando o resultado obtido excede o valor crítico para o nível de significância definido, conclui-se que se está perante a presença de heterocedasticidade (Gujarati, 1995).

Assim, para despistar a presença de heterocedasticidade nos modelos econométricos, recorreu-se ao *software* livre estatístico R⁵ (versão 3.2.0).

V. Teste de Significância Global (*F Snedecor*)

Com o intuito de certificar a validade da regressão linear é essencial executar o teste de significância global. Este teste contrapõe a inexistência de variáveis com impacto na regressão (H_0) com a observação de pelo menos uma variável significativa (Gujarati, 1995).

Segundo Gujarati (1995) e Greene (2012), no caso do valor de F ser superior ao valor crítico para o nível de significância adotado deve rejeitar-se a hipótese nula, caso contrário observa-se a inexistência de variáveis significativas.

VI. Teste de Significância Individual (*Teste t*)

Considerando o pressuposto de normalidade, é possível usar o teste t para analisar os coeficientes de regressão parciais individuais. Assim, de acordo com o Gujarati (1995), sob H_0 , este teste verifica a inexistência de uma relação entre a variável dependente e independente da análise em causa.

Neste sentido, caso os resultados obtidos excedam o valor crítico de t para o nível de significância adotado deve proceder-se à rejeição de H_0 (Gujarati, 1995).

Não obstante, em caso algum o teste t substitui o teste F ou vice-versa (Fomby, 1984, citado por Gujarati, 1995).

7.2.6.2.2. Análise das Correlações de Pearson

De acordo com Pestana e Gageiro (2003), “o coeficiente de correlação R de Pearson é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas entre -1 e 1.” (p.189). Segundo estes autores, a sua associação linear é tanto maior, quanto mais próximos os valores estiveram dos extremos (-1 e 1).

Murteira (1993), citado por Pestana e Gageiro (2003), revela que a correlação “indica que os fenómenos não estão indissolúvelmente ligados, mas, sim, que a intensidade de um é acompanhada tendencialmente pela intensidade do outro, no mesmo sentido ou em sentido inverso.” (p.189).

A interpretação dos valores de R deve ser realizada com base na tabela 25. No entanto, a comparação entre dois coeficientes deve ser executado através do coeficiente de determinação, isto é, o R^2 , dado que se tratam de coeficientes que não exprimem relações de causalidade (Pestana & Gageiro, 2003).

⁵ Para realizar o teste em causa recorreu-se ao *package lmtest*.

Valor de R	Intensidade da Associação
$R < 0.2$	Associação Muito Baixa
$0.2 \leq R \leq 0.39$	Associação Baixa
$0.4 \leq R \leq 0.69$	Associação Moderada
$0.7 \leq R \leq 0.89$	Associação Alta
$0.9 \leq R \leq 1$	Associação Muito Alta

Tabela 25 – Estudo II pII: Correlação de Pearson
Fonte: Pestana e Gageiro (2003)

7.2.6.3. Análise de Variância Multivariada (MANOVA)

A análise de variância multivariada considera o efeito das variáveis independentes, também designadas nestes campo como fatores ou concomitantes, no compósito das variáveis dependentes de natureza quantitativa. As variáveis concomitantes dividem os casos em grupos. Em situações que as variáveis estejam correlacionadas entre si e partilhem de um significado comum é vantajoso estimar em conjunto o efeito das variáveis dependentes (Pestana & Gageiro, 2003). Se pelo contrário as variáveis dependentes não se encontram correlacionadas entre si, é recomendado a análise de variância univariada (Pestana & Gageiro, 2003).

“Caso as variáveis dependentes se refiram a avaliações do mesmo conceito por sujeito diferentes, o procedimento multivariado permite verificar se o efeito dos fatores é específico ou pelo contrário se pode generalizar.” (Pestana & Gageiro, 2003, p.349).

De acordo com Maroco (2007), os pressupostos a considerar para a análise multivariada são os seguintes: (I) as observações de cada grupo devem seguir uma distribuição normal. No entanto, Pestana e Gageiro (2003) afirmam que o não cumprimento deste pressuposto não invalida a MANOVA em situações em que quantidade de elementos em cada grupo é relativamente elevada. Não obstante, este pressuposto tem consequências na interpretação dos resultados apenas se a distribuição for muito enviesada; (II) homogeneidade das matrizes de variância-covariância, sendo que em casos em que a dimensão amostral for igual, a MANOVA é relativamente robusta quanto à violação de homogeneidade das matrizes de variâncias-covariâncias (Sharma, 1986, citado por Maroco, 2007). Se pelo contrário, “as dimensões das amostras forem diferentes, é então aconselhável usar como estatística de teste o traço de Pillai para avaliar a significância dos tratamentos.” (Maroco, 2007, p. 199).

De acordo com Maroco (2007) devem ser observados, em regra, os seguintes aspectos na análise da MANOVA: (I) o traço de Pillai, que representa o somatório da variância explicada na função discriminantes; (II) o traço de Hotteling, que representa o somatório dos *eigenvalues* (valores próprios) de cada variável; (III) o lambda de Wilks, que diz respeito ao rácio da variância de erro sobre a variância total da variável; (IV) a maior raiz de Roy, que concerne à fração da variância total face à primeira função discriminante, representando deste modo a diferença máxima entre os grupos, sendo assim a mais potente em vários casos (Pestana e Gageiro, 2003)

Os aspetos a serem observados na análise da MANOVA podem ser: o traço de *Pillai* que é o somatório da variância explicada na função discriminante, o traço de *Hotteling* que é a somatório dos valores próprios (*eigenvalues*) de cada uma das variáveis e o *lambda de Wilks*. Maroco

(2007) afirma que para tomar a melhor decisão é necessário comparar o traço de *Pillai* e a maior raiz de *Roy*, caso estas estatísticas sejam estatisticamente significativas. No entanto, a decisão deve recair e ser justificada considerando a estatística mais potente, sendo que segundo o mesmo autor a potência é aceitável a partir de 0.80 valores.

7.3. Resultados

7.3.1. Análise Descritiva

7.3.1.1. Caracterização da Amostra

Para este estudo foi desenvolvido um inquérito composto por cinco escalas as quais se encontram divididas em escalas de Likert de 7 pontos. Após a estruturação do inquérito, o mesmo foi entregue e preenchido por uma amostra de 250 pessoas, das quais mais de 90% tratam-se alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Da amostra elegível, 15 observações foram excluídas, 9 foram eliminadas por não cumprirem os respetivos pré requisitos, isto é, os indivíduos não possuem um grau de familiaridade com a marca e um grau de predisposição para aderir a uma experiência de gamificação superiores a 2 pontos. Posteriormente, será explicada a razão da exclusão das restantes 6 observações⁶. Assim sendo, face aos critérios de seleção supracitados, a amostra em estudo comporta 235 observações válidas.

Género

No que refere ao género, 57% da amostra é constituída por respondentes do género feminino, sendo os restantes 101 inquiridos do género oposto. (ver figura 25)

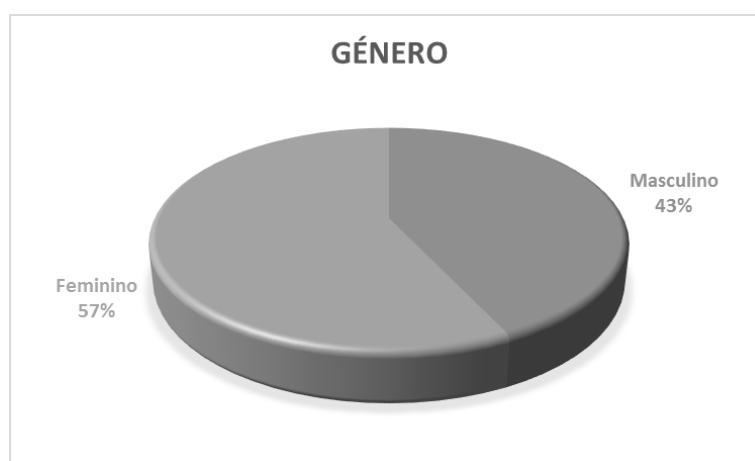


Figura 25 - Estudo II pII: Amostra – Género

Idade

No que respeita à idade dos participantes, 83.4% da amostra detém entre 18 e 25 anos, 7.7% possui entre 25 e 30 anos da idade, 7 participantes têm entre 30 e 35 anos, 3% entre 40 e 45 anos, 5 pessoas têm menos de 18 anos e 0.9% possuem idades compreendidas entre 35 e 40

⁶ Ver seção *Outliers*.

anos. A concentração da amostra localiza-se, previsivelmente, no intervalo de idades entre os 18 e 25 anos, uma vez que a distribuição maioritária dos questionários foi realizada num Instituto Superior Politécnico. (ver Figura 26)

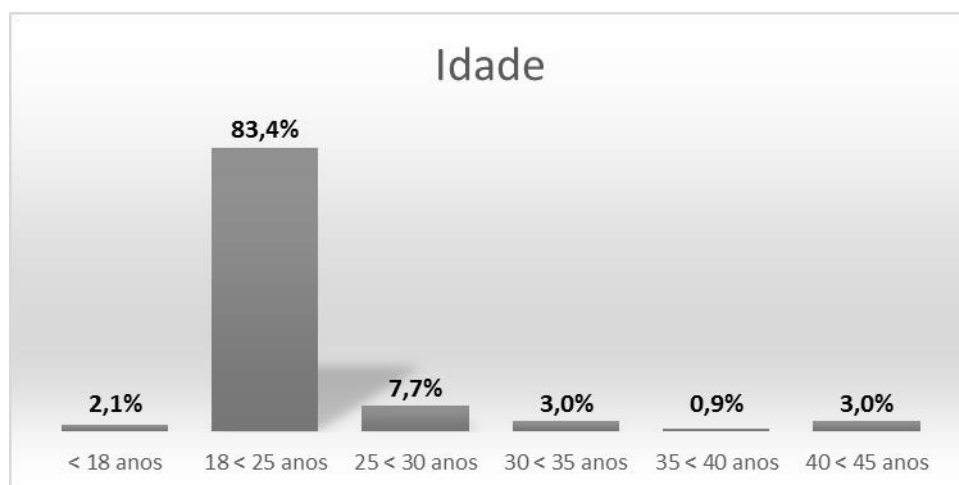


Figura 26 - Estudo II pII: Amostra - Idade

Habilitações Literárias

Em função da razão anteriormente mencionada, previsivelmente, a amostra é composta predominantemente por indivíduos com o ensino secundário (68.50%) e licenciatura (28.90%). Adicionalmente, 3 inquiridos possuem ensino primário. Por fim, 1.2% da amostra compreende, proporcionalmente, indivíduos com o 9º ano de escolaridade (0.4%), Bacharelato (0.4%) e doutoramento (0.4%), respetivamente. (ver Figura 27)

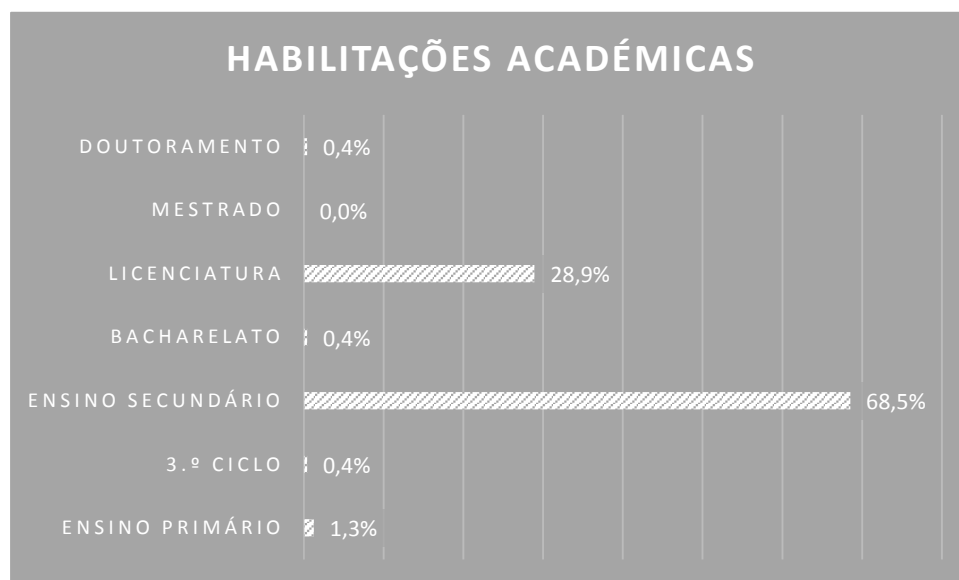


Figura 27 - Estudo II pII: Amostra - Habilitações Literárias

Familiaridade com Marcas e respetivo Relacionamento

No que concerne à ligação desta amostra de consumidores com as marcas, 91.10% da considera-se consumidor e/ou utilizador das mesmas. Apenas 21 inquiridos responderam negativamente a esta questão. Dos inquiridos que afirmaram ser consumidores e/ou utilizadores de marcas estes avaliaram seguidamente o seu grau de familiaridade com as mesmas.

De salientar que 55.3% referem conhecer bem a marca, 54 respondentes afirmaram estar razoavelmente familiarizados com a mesma e apenas 21.7% menciona que conhece muito bem a marca em questão. (Ver Figura 28)

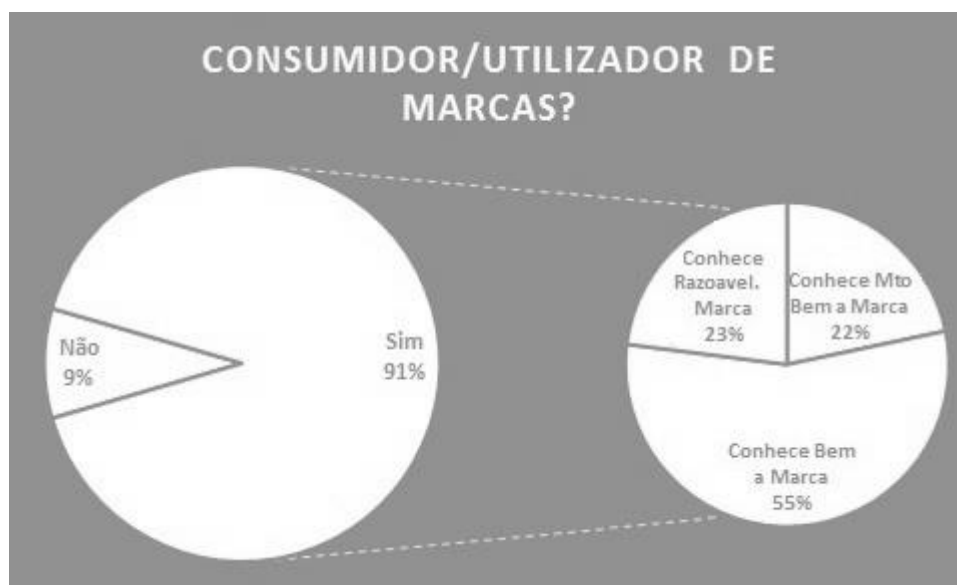


Figura 28 - Estudo II pII: Amostra - Consumo de Marcas

No que respeita ao relacionamento íntimo com as marcas, apurou-se que 47.20% possui relacionamentos *Passion*, enquanto 124 inquiridos detêm relacionamentos *Intimacy Loyalty*. (ver Figura 29)

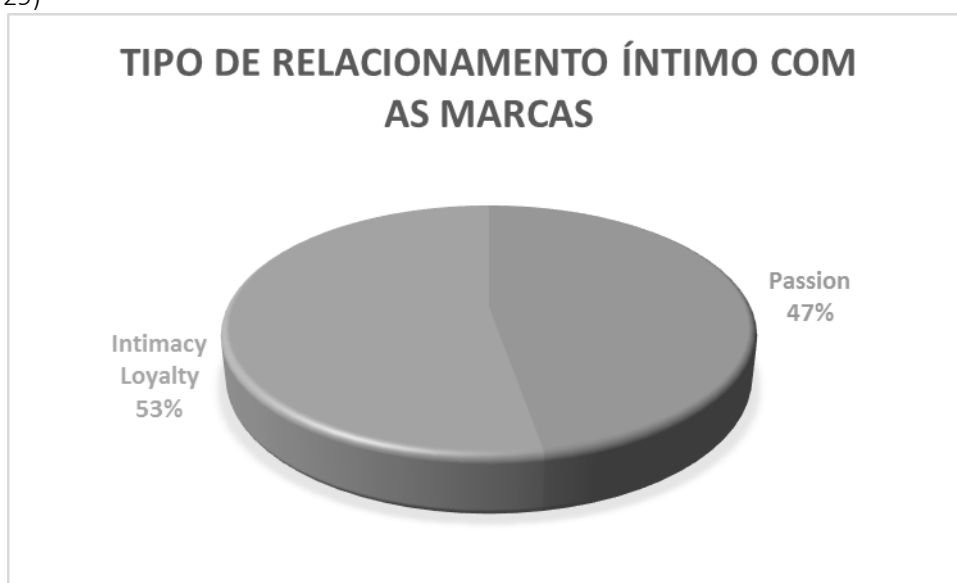


Figura 29 - Estudo II pII: Amostra - Tipo de Relacionamento Íntimo com as Marcas

Predisposição para participar numa Experiência de Gamificação

A amostra em causa mostrou-se mais do que predisposta em aderir a uma experiência de gamificação das marcas, sendo que 34.9% refere estar completamente predisposto a participar, 95 respondentes afirmam estar muito predispostos em aderir e 24.7% refere estar predisposto a experimentar. (ver Figura 30)



Figura 30 - Estudo II pII: Amostra - Predisposição para a Gamificação

7.3.1.1.1. Análise de *Outliers*

Com o intuito de realizar análises estatísticas destinadas à validação de hipóteses, a partir de dados e observações o mais fidedignas possíveis, realizou-se a análise dos *outliers*. De acordo com Pestana e Gageiro (2008), os *outliers* são observações díspares e potencialmente enviesadoras que podem estar presentes em amostras, sendo classificadas como severas ou moderadas em função do seu afastamento relativamente às restantes observações. Segundo Maroco (2007), os *outliers* assumem valores 1.5 vezes superiores ao somatório entre o 3º quartil e a amplitude interquartilica ou 1.5 vezes inferiores à diferença entre o 1º quartil e a amplitude interquartilica. Este construto é considerado como um *outlier* moderado à luz de Pestana e Gageiro (2008).

Por sua vez, os extremos (Maroco, 2007), também designados como outliers severos (Pestana e Gageiro, 2008), assumem valores 3 vezes superiores ao somatório entre o 3º quartil e a amplitude interquartilica ou 3 vezes inferiores à diferença entre o 1º quartil e a amplitude interquartilica. Para identificar se cada variável apresenta observações díspares e potencialmente enviesadoras, foi realizado primeiramente a representação gráfica a partir da caixa de bigodes, seguida de uma análise com base nos construtos mencionados a fim de apurar a presença de outliers, extremos ou observações ordinárias.

Uma vez realizada esta análise, verificou-se a presença 6 *outliers*, sendo estes excluídos de imediato do presente estudo.

7.3.1.2. Caracterização da Experiência de Gamificação

	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
<i>Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos.</i>	4.65	1.82	5	1	7
<i>Gostava que na experiência de jogo da marca houvessem rankings.</i>	4.98	1.462	6	1	7
<i>Gostava de ser recompensado, tendo em conta o meu desempenho na experiência de jogo.</i>	5.4	1.575	7	1	7
<i>Gostava que a minha experiência de jogo fosse personalizada.</i>	5.4	1.477	7	1	7
<i>Elementos e Características de Jogo</i>	5.1074	1.22818	4.5	1.5	7
<i>Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da marca.</i>	5.17	1.429	7	1	7
<i>Gostava que a experiência de jogo da marca fosse online.</i>	4.77	1.568	4	1	7
<i>Gostava de emitir a minha opinião acerca da marca na experiência de jogo.</i>	4.77	1.413	5	1	7
<i>Motivações para a Gamificação</i>	4.9064	1.17941	5.33	2	7

Tabela 26 - Estudo II pII: Análise Descritiva da Experiência de Gamificação

Como se verifica na tabela 26, todos os itens da dimensão ECJ apresentam uma moda com valores superiores ao nível 4, respeitante à indiferença dos participantes, sendo que em dois itens a moda é caracterizada pelo nível 7, revelando deste modo a valorização dos elementos e características de jogo inerentes a uma experiência de gamificação. Em média, todos os valores apresentados são superiores ao nível 4, reforçando mais uma vez a consideração dos itens presentes nesta dimensão.

No que respeita à dimensão MG, os resultados indicam que os participantes apresentam motivações que levam à participação em experiências de gamificação, uma vez os valores médios são superiores a 4 valores. Além disso, o item correspondente à predisposição apresenta uma moda de nível 7 apoiando assim a premissa referente à motivação para a adesão à gamificação.

Os resultados indicam que existe uma baixa dispersão relativamente às médias apuradas referentes à escala “Experiência de Gamificação”, demonstrando assim a baixa margem de erro presente nestes dados.

Segmentação por Género

	Feminino		Masculino	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<i>Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos.</i>	4.36	1.77	5.04	1.822
<i>Gostava que na experiência de jogo da marca houvessem rankings.</i>	4.8	1.465	5.23	1.427
<i>Gostava de ser recompensado, tendo em conta o meu desempenho na experiência de jogo.</i>	5.25	1.661	5.6	1.436
<i>Gostava que a minha experiência de jogo fosse personalizada.</i>	5.35	1.405	5.46	1.572
Elementos e Características de Jogo	4.9384	1.20519	5.3317	1.22837
<i>Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da marca.</i>	4.98	1.479	5.44	1.322
<i>Gostava que a experiência de jogo da marca fosse online.</i>	4.69	1.595	4.87	1.534
<i>Gostava de emitir a minha opinião acerca da marca na experiência de jogo.</i>	5.54	1.364	5.09	1.422
Motivações para a Gamificação	4.7363	1.17199	5.132	1.1567

Tabela 27 - Estudo II pII: Análise Descritiva da EG por género

Os resultados apontam que os indivíduos do género masculino demonstram claramente a sua necessidade de competição ao apresentarem valores médios superiores em todos os itens correspondentes aos elementos e características de jogo. No entanto, é importante salientar que para o género masculino o ECJ de jogo mais apreciado é a recompensa (5.60) Pelo contrário, o sexo oposto valoriza primordialmente a personalização da experiência (5.35).

A partir da tabela 27 verifica-se que ambos os géneros apresentam motivações para a participação em experiências de gamificação e ambos os géneros apresentam uma clara predisposição para aderirem a uma experiência de gamificação das marcas.

De ressaltar que, embora os indivíduos do género masculino apresentem maiores motivações para a gamificação, os constituintes da amostra do sexo feminino revelam uma maior necessidade de partilhar e emitir a sua opinião sobre a marca nestas experiências.

Os resultados apresentam uma baixa dispersão relativamente às médias apuradas referentes à escala “Experiência de Gamificação”, demonstrando deste modo a baixa margem de erro presente nestes dados.

Segmentação por Tipo de Relacionamento Íntimo com a Marca

	Passion		Intimacy Loyalty	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<i>Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos.</i>	4.76	1.775	4.56	1.862
<i>Gostava que na experiência de jogo da marca houvessem rankings.</i>	4.99	1.455	4.98	1.473
<i>Gostava de ser recompensado, tendo em conta o meu desempenho na experiência de jogo.</i>	5.61	1.49	5.21	1.629
<i>Gostava que a minha experiência de jogo fosse personalizada.</i>	5.5	1.489	5.31	1.466
<i>Elementos e Caraterísticas de Jogo</i>	5.214	1.17929	5.0121	1.2675
<i>Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da marca.</i>	5.29	1.351	5.07	1.493
<i>Gostava que a experiência de jogo da marca fosse online.</i>	4.7	1.547	4.83	1.591
<i>Gostava de emitir a minha opinião acerca da marca na experiência de jogo.</i>	4.85	1.403	4.71	1.424
<i>Motivações para a Gamificação</i>	4.9459	1.13132	4.871	1.22435

Tabela 28- Estudo II pII: Análise Descritiva da EG por tipo de relacionamento

Como evidenciado na tabela 28, que demonstra a experiência de gamificação do consumidor com a marca, tendo em conta seu tipo de relacionamento íntimo com a mesma, os indivíduos que possuem um relacionamento com a marca do tipo “Passion” têm, em média, um maior interesse pelos elementos e caraterísticas de jogo, como os pontos (4.76), os rankings (4.99), as recompensas (5.61) e a personalização da experiência (5.50). No entanto, é importante salientar que para os indivíduos cujos relacionamentos com as marcas sejam do tipo *Passion* o ECJ de jogo mais apreciado é a recompensa (5.61) inerente à sua participação. Pelo contrário, os indivíduos cujo relacionamento com as marcas seja do tipo IL valorizam primordialmente a personalização da experiência (5.31).

Os resultados demonstram que os consumidores que apresentam os diferentes tipos de relacionamento íntimos com as marcas alegam possuir motivações para a participação em experiências de gamificação, sendo estas em média superiores nos indivíduos com relacionamentos do tipo *Passion*. Todavia, em ambos os casos existe uma clara predisposição para a adesão a uma experiência de gamificação das marcas.

De salientar que, embora os indivíduos com relacionamentos com as marcas do tipo *Passion* apresentem maiores motivações, os constituintes da amostra com relacionamentos íntimos do tipo IL revelam uma preferência por experiências de gamificação *online*.

7.3.1.3. Caracterização da Influência dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação

	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
<i>Gostava de competir com pessoas conhecidas.</i>	5.01	1.577	5	1	7
<i>Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo, iria experimentar.</i>	5.15	1.366	6	1	7
<i>Se verificasse que nas redes sociais essa EJ da marca estava a ser muito comentada, iria experimentar.</i>	5.06	1.494	5	1	7
<i>Mesmo sendo o feedback dos outros participantes menos positivo, eu experimentaria.</i>	4.55	1.547	4	1	7
<i>Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na experiência de jogo.</i>	4.14	1.487	5	1	7
<i>Influência dos Grupos e Pares</i>	4.7847	1.15445	4.2	2.2	7
<i>Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e feedback nas redes sociais.</i>	3.37	1.711	3	1	7
<i>Se obtivesse conquistas na experiência de jogo partilharia as mesmas nas redes sociais.</i>	4	1.935	6	1	7
<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>	3.6851	1.65147	4	1	7

Tabela 29 - Estudo II pII: Análise Descritiva da IGPEG

Os resultados, conforme apresentado na tabela 29, indicam que os grupos e pares têm influência na adesão e participação ativa do indivíduo na experiência de gamificação, sendo todos os valores médios superiores ao nível 4, contribuindo deste modo para a satisfação enquanto consumidor na gamificação da marca. No entanto, os participantes demonstram-se indiferentes quanto à predisposição para despende mais tempo com vista a superar os seus grupos e pares na experiência de gamificação.

No que respeita ao comportamento do indivíduo nas redes sociais perante a sua experiência de gamificação, os resultados indicam que em média a presença do participante na gamificação não terá impacto nesse âmbito. Todavia, o item correspondente à partilha e ao *feedback* das conquistas do participante possui uma moda de nível 6.

Os resultados apresentam uma dispersão esperada relativamente às médias apuradas referentes à escala IGPEG.

Segmentação por Género

	Feminino		Masculino	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<i>Gostava de competir com pessoas conhecidas.</i>	4.68	1.616	5.45	1.418
<i>Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo, iria experimentar.</i>	5.11	1.341	5.21	1.402
<i>Se verificasse que nas redes sociais essa EI da marca estava a ser muito comentada, iria experimentar.</i>	5.04	1.496	5.09	1.497
<i>Mesmo sendo o feedback dos outros participantes menos positivo, eu experimentaria.</i>	4.63	1.549	4.45	1.546
<i>Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na experiência de jogo.</i>	4.01	1.461	4.32	1.51
<i>Influência dos Grupos e Pares</i>	4.697	1.17614	4.901	1.12022
<i>Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e feedback nas redes sociais.</i>	3.27	1.695	3.5	1.73
<i>Se obtivesse conquistas na experiência de jogo partilharia as mesmas nas redes sociais.</i>	3.58	1.879	4.13	2.008
<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>	3.5858	1.63552	3.8168	1.67141

Tabela 30 - Estudo II pII: Análise Descritiva IGPEG por género

Como apresentado na tabela 30, os indivíduos do género masculino demonstram ser mais influenciáveis pelos seus grupos e pares (4.901). No entanto, é importante ressaltar, que embora os *feedback* dos demais fosse menos positivo, os elementos do género feminino mostraram-se mais predispostos para conceber a sua opinião e entrar na experiência, revelando uma vez mais que estes são menos influenciáveis que o sexo oposto.

De salientar, que os indivíduos do género masculino valorizam mais a competição contra os seus grupos e pares (5.45) comparativamente aos constituintes da amostra do sexo feminino (4.68).

Uma vez que os valores médios são inferiores ao nível 4 apura-se que em ambos casos é evidenciado que a participação dos indivíduos na experiência de gamificação não é conduzida para as redes sociais.

Segmentação por Tipo de Relacionamento Íntimo com as Marcas

	Passion		Intimacy Loyalty	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<i>Gostava de competir com pessoas conhecidas.</i>	5.06	1.509	4.96	1.64
<i>Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo, iria experimentar.</i>	5.35	1.298	4.98	1.405
<i>Se verificasse que nas redes sociais essa EJ da marca estava a ser muito comentada, iria experimentar.</i>	5.19	1.505	4.95	1.481
<i>Mesmo sendo o feedback dos outros participantes menos positivo, eu experimentaria.</i>	4.66	1.528	4.46	1.564
<i>Estou predisposto(a) a despendere mais tempo para superar os outros na experiência de jogo.</i>	4.08	1.514	4.2	1.465
<i>Influência dos Grupos e Pares</i>	4.8685	1.14749	4.7097	1.16014
<i>Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e feedback nas redes sociais.</i>	3.44	1.709	3.31	1.716
<i>Se obtivesse conquistas na experiência de jogo partilharia as mesmas nas redes sociais.</i>	4.19	1.914	3.83	1.945
<i>Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais</i>	3.8153	1.64307	3.5685	1.65688

Tabela 31 – Estudo II pII: Análise Descritiva da IGPEG por Tipo de Relacionamento Íntimo com as Marcas

Os resultados indicam que os indivíduos que possuem um relacionamento íntimo com a marca do tipo “Passion” são, em média, mais influenciados pelos seus grupos e pares (4.8685) para a adesão e na experiência de gamificação das marcas. No entanto, é importante salientar que os indivíduos cujos relacionamentos íntimos com as marcas seja do tipo IL revelam uma maior predisposição para despendere mais tempo na EG com vista a superar os seus grupos e pares (4.2). (ver Tabela 31)

Os indivíduos que possuem um relacionamento íntimo com a marca do tipo *Passion*, além do referido anteriormente, valorizam mais a competição contra os seus grupos e pares (5.06) quando confrontados os resultados dos constituintes da amostra com relacionamentos íntimos do tipo IL (4.96).

Uma vez que os valores médios são inferiores ao nível 4 apura-se que em ambos casos é demonstrado que a participação dos indivíduos na experiência de gamificação não é conduzida para as redes sociais

Os resultados apresentam uma dispersão esperada relativamente às médias apuradas referentes à escala IGPEG, sendo deste modo evidenciada uma margem de erro esperada presente nestes dados.

7.3.1.4. Caraterização da Brand Experience

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
<i>Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.</i>	5.44	1.105	3	7
<i>A marca induz-me sensações e sentimentos.</i>	5.19	1.188	2	7
<i>É uma marca emocional.</i>	4.88	1.309	1	7
<i>A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas.</i>	4.78	1.457	1	7
Brand Experience	5.0734	0.96614	2.5	7

Tabela 32 – Estudo II pII: Análise Descritiva da BE

Os resultados, conforme a tabela 32, apontam que em média os constituintes da amostra concordam que a marca (estímulo selecionado previamente) é interessante do ponto de vista sensorial, provoca sensações, estimula a curiosidade e resolução de problemas, bem como concordam com o facto de se tratar de uma marca emocional (sendo a média dos itens 5.44, 5.19, 4.78 e 4.88, respetivamente). No que respeita às medidas de dispersão, a partir dos desvios padrão é possível aferir que os itens que compõem a BE possuem valores esperados. Pelo contrário, a variável latente é caracterizada por deter baixa dispersão em relação à média.

Segmentação por Género

	Feminino		Masculino	
	Média	Desv Pad	Média	Desv Pad
<i>Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.</i>	5.49	1.088	5.39	1.131
<i>A marca induz-me sensações e sentimentos.</i>	5.17	1.186	5.22	1.197
<i>É uma marca emocional.</i>	4.78	1.313	5.02	1.296
<i>A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas.</i>	4.81	1.472	4.73	1.441
Brand Experience	4.896	0.96919	5.0891	0.96669

Tabela 33 – Estudo II pII: Análise Descritiva da BE por género

Como representado na tabela 33, que demonstra as experiências com a marca em função do género, ambos os segmentos apresentam médias semelhantes, o que significa que os indivíduos nutrem sentimentos, emoções e sensações para com as marcas idênticas. Através da análise dos desvios padrão, conclui-se que estes resultados variam entre valores esperados e baixos, revelando deste modo baixos níveis de dispersão face à média encontrada.

Todavia, os indivíduos do género feminino constatarem um maior interesse sensorial nas experiências com as marcas e concordam que estas estimulam a sua curiosidade e resolução de problemas, enquanto os indivíduos do género masculino reconhecem mais as emoções das marcas, bem como as sensações que estas lhes despertam. Tal poderá justificar-se pelo uso das presentes marcas.

Assim sendo, embora a diferença seja ínfima, os constituintes da amostra do género masculino afirmam possuir melhores experiências com as respetivas marcas.

Segmentação por Tipo de Relacionamento Íntimo com a Marca

	Passion		Intimacy_Loyalty	
	Média	Desv Pad	Média	Desv Pad
<i>Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.</i>	5.46	1.025	5.43	1.177
<i>A marca induz-me sensações e sentimentos.</i>	5.23	1.15	5.16	1.226
<i>É uma marca emocional.</i>	5.08	1.251	4.7	1.337
<i>A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas.</i>	4.92	1.421	4.65	1.482
Brand Experience	5.1712	0.88804	4.9859	1.02673

Tabela 34 – Estudo II pII: Análise Descritiva da BE por tipo de Relacionamento Íntimo com a Marca

Do mesmo modo, como se verifica na tabela 34, que representa as experiências com a marca em função do seu tipo de relacionamento com a mesma, é revelado que, em média, os indivíduos com diferentes tipos de relacionamento possuem uma opinião e experiência semelhantes. O mesmo se pode concluir através da análise do desvio padrão que apresenta valores relativamente baixos, considerando uma escala de 7 pontos, evidenciando deste modo baixos níveis de dispersão e variância perante a média.

No entanto, é importante ressaltar que os indivíduos que possuem um relacionamento íntimo do tipo *Passion* reconhecem mais as experiências com as marcas.

7.3.1.5. Caracterização do Engagement do Consumidor

	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
<i>Eu gasto muito do meu tempo livre a usar produtos da marca.</i>	4.8	1.546	5	1	7
<i>Sou apaixonado(a) pela marca.</i>	4.45	1.536	5	1	7
<i>Os meus dias não seriam os mesmos sem usar os produtos da marca.</i>	3.73	1.776	4	1	7
Entusiasmo	4.3262	1.28045	4	1	7
<i>Qualquer informação ou novidade relacionada com a marca prende a minha atenção.</i>	4.64	1.605	4	1	7
<i>Gosto de aprender mais sobre a marca.</i>	4.55	1.488	4	1	7
<i>Presto muita atenção a qualquer assunto relacionado com a marca.</i>	4.48	1.469	5	1	7
Participação Consciente	4.5603	1.37352	4.67	1.33	7
<i>Gosto de usar produtos da marca com os meus amigos.”</i>	4.57	1.579	5	1	7
<i>Gosto mais de usar produtos da marca quando estou com outras pessoas.</i>	3.26	1.694	1	1	7
<i>Usar produtos da marca é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também utilizam.</i>	3.32	1.721	3	1	7
Interação Social	3.7163	1,33827	3	1	7
<i>Usar produtos da marca oferece-me inúmeras vantagens.</i>	4.62	1.51	5	1	7
<i>Usar produtos da marca é importante para as minhas necessidades.</i>	4.37	1.686	5	1	7
Valor Extrínseco	4.4957	1.46832	5	1	7
<i>Eu gosto de usar produtos da marca.</i>	4.89	1.168	7	2	7
<i>Eu gosto de usar produtos da marca apenas por diversão.</i>	3.37	1.567	3	1	7
<i>Usar produtos da marca é muito gratificante.</i>	4.49	1.497	5	1	7
Valor Intrínseco	4.583	1.01044	4.67	2	7

Tabela 35 – Estudo II pII: Análise Descritiva do Engagement do Consumidor

A tabela 35 evidencia a média, o desvio padrão, a moda, o mínimo e o máximo de todos os itens que compõe o *Engagement* do Consumidor, bem como as suas variáveis latentes.

Deste modo, é possível que apontar que, em média, os constituintes da amostra concordam que o entusiasmo proporcionado no envolvimento com as marcas é-lhes indiferente. No que concerne às medidas de dispersão, os desvios padrão para cada um dos itens que medem o entusiasmo do envolvimento do consumidor com a marca, os valores referentes à primeira e segunda variáveis, 1.546 e 1.536, respetivamente, são considerados esperados, enquanto o valor da terceira variável é considerado alto face à média encontrada.

Relativamente à participação consciente dos participantes no envolvimento com as marcas, os resultados indicam que, em média, os participantes se interessam pela marca e respetivas novidades acerca da mesma, bem como apreciam a aprendizagem de mais temáticas relacionadas com a marca. O desvio padrão da variável latente referente à participação consciente é baixo, o que traduz uma baixa dispersão face à média encontrada, isto é, a margem de erro é relativamente baixa.

No que concerne à interação social providenciada pela marca, os resultados apontam que tal é indiferente para os participantes, sendo a média desta variável de 3.7163.

Relativamente ao valor extrínseco e intrínseco do *Engagement* do consumidor, os resultados indicam que, em média, os participantes gostam de usar os produtos da marca (4.89) e consideram esse uso como gratificante (4.49).

Segmentação por Género

	Feminino		Masculino	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<i>Eu gasto muito do meu tempo livre a usar produtos da marca.</i>	4.81	1.615	4.77	1.456
<i>Sou apaixonado(a) pela marca.</i>	4.38	1.481	4.48	1.587
<i>Os meus dias não seriam os mesmos sem usar os produtos da marca.</i>	3.76	1.815	3.64	1.699
<i>Entusiasmo</i>	4.38	1.481	4.48	1.587
<i>Qualquer informação ou novidade relacionada com a marca prende a minha atenção.</i>	4.51	1.644	4.82	1.548
<i>Gosto de aprender mais sobre a marca.</i>	4.23	1.475	4.63	1.502
<i>Presto muita atenção a qualquer assunto relacionado com a marca.</i>	4.25	1.5	4.7	1.381
<i>Participação Consciente</i>	4.4254	1.37491	4.7138	1.35192
<i>Gosto de usar produtos marca com os meus amigos.</i>	4.31	1.642	4.52	1.494
<i>Gosto mais de usar produtos da marca quando estou com outras pessoas.</i>	2.93	1.602	3.69	1.718
<i>Usar produtos da Apple é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também utilizam.</i>	3.14	1.585	3.49	1.837
<i>Interação Social</i>	3.5522	1.27642	3.899	1.38379
<i>Usar produtos da marca oferece-me inúmeras vantagens.</i>	4.62	1.511	4.6	1.511
<i>Usar produtos da marca é importante para as minhas necessidades.</i>	4.37	1.733	4.36	1.644
<i>Valor Extrínseco</i>	4.4963	1.48362	4.4798	1.46197
<i>Eu gosto de usar produtos da marca.</i>	5.9	1.163	5.88	1.172
<i>Eu gosto de usar produtos da marca apenas por diversão.</i>	3.17	1.534	3.64	1.594
<i>Usar produtos da marca é muito gratificante.</i>	4.33	1.579	4.71	1.365
<i>Valor Intrínseco</i>	4.4677	1.00219	4.7407	1.01302

Tabela 36 – Estudo II pII: Análise Descritiva do Engagement do Consumidor por género

Dos resultados alcançados neste âmbito destaque para o maior envolvimento dos elementos do género masculino com as marcas, bem como o seu entusiasmo, participação consciente e valor intrínseco no seu *Engagement* com a marca. Em contrapartida, os resultados indicam que os constituintes da amostra do género feminino apresentam, em média, um valor extrínseco superior, o que traduz que estes elementos consideram a importância das marcas para o seu quotidiano, nomeadamente para a satisfação das suas necessidades. (ver Tabela 36)

Em ambos os casos, a interação social proporcionada pelo envolvimento do consumidor com as marcas não é apreciada, reunindo deste modo valores médios inferiores ao nível 4.

Segmentação por Tipo de Relacionamento Íntimo com a Marca

	Passion		Intimacy Loyalty	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<i>Eu gasto muito do meu tempo livre a usar produtos da marca.</i>	4.5	1.554	5.05	1.498
<i>Sou apaixonado(a) pela marca.</i>	4.55	1.536	4.31	1.511
<i>Os meus dias não seriam os mesmos sem usar os produtos da marca.</i>	3.71	1.609	3.7	1.901
Entusiasmo	4,2553	1.21435	4.3552	1.32
<i>Qualquer informação ou novidade relacionada com a marca prende a minha atenção.</i>	4.85	1.625	4.45	1.575
<i>Gosto de aprender mais sobre a marca.</i>	4.75	1.461	4.36	1.489
<i>Presto muita atenção a qualquer assunto relacionado com a marca.</i>	4.51	1.445	4.41	1.481
Participação Consciente	4.7027	1.38342	4.4071	1.34739
<i>Gosto de usar produtos da marca com os meus amigos.</i>	4.68	1.573	4.45	1.58
<i>Gosto mais de usar produtos da marca quando estou com outras pessoas.</i>	3.32	1.679	3.19	1.707
<i>Usar produtos da marca é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também utilizam.</i>	3.44	1.746	3.16	1.657
Interação Social	3.8108	1.29694	3.5984	1.35921
<i>Usar produtos da marca oferece-me inúmeras vantagens.</i>	4.57	1.437	4.65	1.574
<i>Usar produtos da marca é importante para as minhas necessidades.</i>	4.29	1.58	4.44	1.791
Valor Extrínseco	4.4279	1.38801	4.5451	1.5468
<i>Eu gosto de usar produtos da marca.</i>	5.9	1.286	5.89	1.046
<i>Eu gosto de usar produtos da marca apenas por diversão.</i>	3.41	1.609	3.34	1.546
<i>Usar produtos da marca é muito gratificante.</i>	4.43	1.499	4.54	1.506
Valor Intrínseco	4.5796	1.03056	4.5874	1.00234

Tabela 37 – Estudo II pII: Análise Descritiva do Engagement do Consumidor por Tipo de Relacionamento Íntimo com as Marcas

O envolvimento do consumidor com as marcas, em função do seu tipo de relacionamento íntimo com a mesma, as dimensões do entusiasmo e valor extrínseco do Engagement são, em média, mais privilegiadas e consideradas pelos consumidores que possuem relacionamentos do tipo *Intimacy Loyalty*. Por sua vez, os consumidores cujos relacionamentos íntimos com as marcas sejam do tipo *Passion* têm uma participação mais consciente com as mesmas. (ver Tabela 37)

Em ambos os casos, a interação social proporcionada pelo envolvimento do consumidor com as marcas não é apreciada, reunindo deste modo valores médios inferiores ao nível 4. Pelo contrário, o valor intrínseco é considerado de igual forma pelos consumidores que possuam os diferentes tipos de relacionamento com as marcas, ou seja, ambos demonstram a sua gratificação pelo uso de produtos da marca.

7.3.2. Consistência Interna dos dados

A fiabilidade dos dados foi apurada através dos *Cronbach Alphas* com base nos itens de cada um dos fatores das escalas em estudo.

Como apresentado na tabela 38, todas as escalas cumprem os requisitos, de acordo com Nunnally (1994), para prosseguir o estudo. Neste sentido, a escala respeitante à EG compreende as dimensões ECJ e MG que reúnem uma consistência aceitável (0.78 e 0.72, respetivamente). O mesmo acontece com as escalas relativa ao BR e BE em que os fatores que as compõem são caracterizados por uma consistência interna aceitável.

A IGPEG reúne uma consistência boa no fator IGP (0.83) e aceitável no CIRS (0.78). Finalmente, a consistência interna do *engagement* do consumidor varia de acordo com os fatores que o compõem. Assim, a PCE e o VEE possuem uma consistência interna boa, a ISE e o entusiasmo do *engagement* reúnem uma fiabilidade aceitável dos dados e a consistência interna dos dados relativos ao VIE é considerada fraca.

No entanto, como referido anteriormente, uma vez que a consistência interna é superior a 0.5 em todos os fatores em estudo, estão reunidas todas as condições necessárias para a prossecução do estudo.

Escala	Dimensão	Nº Itens	Cronbach Alpha	Consistência Interna	Fonte
EG	ECJ	4	0.78	Aceitável	Nunnally (1994)
	MG	3	0.72	Aceitável	
IGPEG	IGP	5	0.83	Boa	
	CIRS	2	0.78	Aceitável	
BR	Passion	6	0.79	Aceitável	
	IL	6	0.78	Aceitável	
BE	SAI	4	0.76	Aceitável	
EN	ENT	3	0.70	Aceitável	
	PCE	3	0.88	Boa	
	ISE	3	0.73	Aceitável	
	VEE	2	0,81	Boa	
	VIE	3	0,51	Fraca	

Tabela 38 – Estudo II pII: Fiabilidade dos Dados

7.3.3. Teste de Hipóteses

H1: Diferenças de género influenciam as Experiências de Gamificação

No sentido de validar a hipótese 1, efetuou-se uma análise de variância multivariada (MANOVA) para avaliar se os fatores sob estudo tiveram um efeito estatisticamente significativo sobre a experiência de gamificação. A MANOVA revelou que o fator “Género” teve um efeito aceitavelmente potente e significativo sobre o compósito (Traço de Pillai = 0.036; $F(2,232) = 4.309$; $p = 0.015$; Potência = 0.746). Do mesmo modo, numa atitude menos conservativa, recorreu-se à Maior Raiz de Roy que permitiu classificar tal efeito como igualmente significativo (MRR = 0.037; $F(2, 232) = 4.309$; $p = 0.015$; Potência = 0.746). Por conseguinte, a partir da análise do F de *Snedecor*, o estudo revela a corroboração da hipótese ($F > 1.24130186$).

Os resultados indicam que o género tem um efeito estatisticamente significativo e potente, porém de reduzida dimensão, sobre os Elementos e Características de Jogo esperados pelo mercado [$F(1,233) = 8.906$; $p = 0.015$; $\eta^2_p = 0.025$; Potência = 0.686]. Do mesmo modo, este estudo revela que o Género também tem influência relativamente às motivações individuais para a gamificação, possuindo desta forma um efeito estatisticamente significativo, mas de dimensão limitada [$F(1,233) = 9.017$; $p = 0.011$; $\eta^2_p = 0.028$; Potência = 0.728].

Para a aplicação da MANOVA é necessário a validação da homogeneidade das matrizes de variância-covariância. Considerando o $p\text{-value} = 0.955 > \alpha = 0.05$ não se rejeita a hipótese nula (H_0 = as matrizes de covariâncias das variáveis dependentes são iguais em todas as combinações dos fatores), validando assim o pressuposto da homogeneidade das covariâncias. As figuras 31 e 32 apresentam em média as diferenças de género relativamente aos fatores da experiência de gamificação.

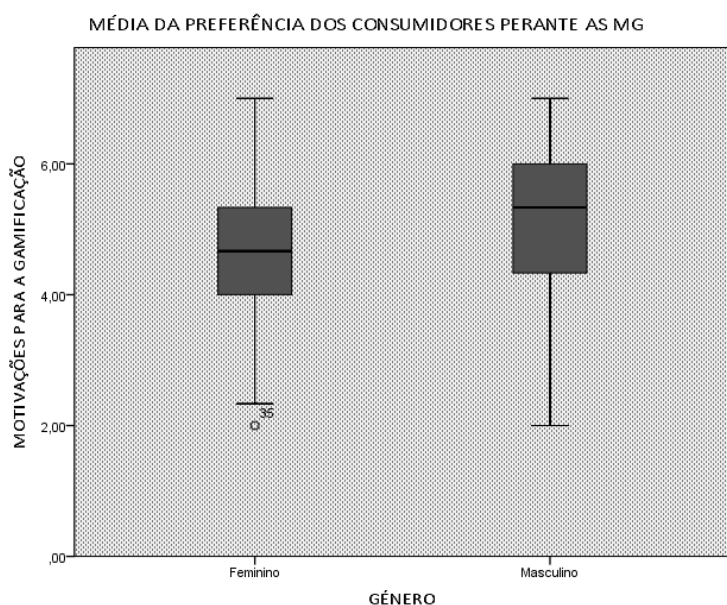


Figura 32- Estudo II pII: Média das Preferências dos Consumidores relativamente às MG por género

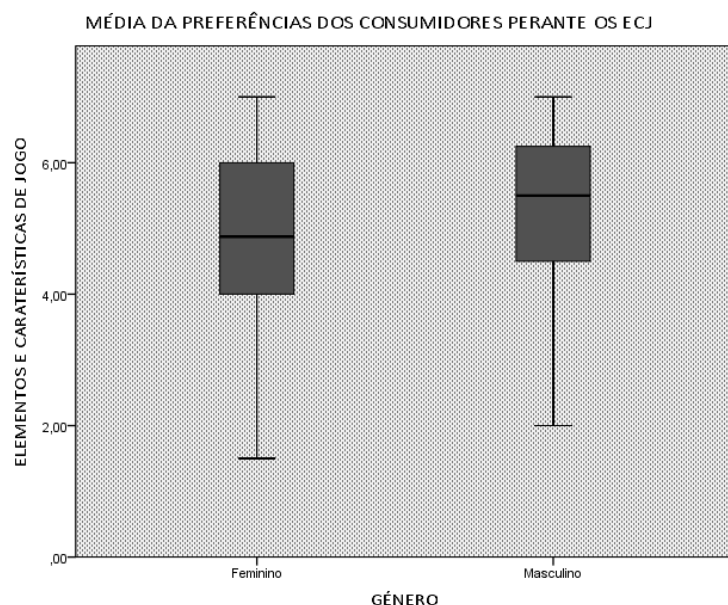


Figura 31 – Estudo II pII: Média das Preferências dos Consumidores relativamente às ECJ por género

Em termos globais, os resultados indicam que os géneros assumem diferentes comportamentos perante experiências de gamificação, pelo que os elementos e características de jogo devem ser diferenciados em função do género, bem como as motivações para a gamificação variam de acordo com o género. Deste modo, corrobora-se a hipótese 1 relativa à influência do género sobre as experiências de gamificação e suas respetivas dimensões.

H1	Diferenças de género influenciam as experiências gamificadas.	Corroborada
H1.1	Diferenças de género influenciam os Elementos e Características de Jogo numa experiência de gamificação.	Corroborada
H1.2	Diferenças de género influenciam as Motivações para a Gamificação.	Corroborada

H2: Os Grupos e Pares influenciam positivamente as Experiências de Gamificação

Com o objetivo de testar a influência dos grupos e pares nas experiências de gamificação (H2), realizou-se um conjunto de análises de regressões lineares múltiplas, utilizando o método *Stepwise*. As dimensões da experiência de Gamificação, apuradas no capítulo IV, são as variáveis dependentes.

▪ Os Elementos e Características de Jogo e a IGPEG

Primeiramente pretende-se apurar a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação sobre os elementos e características de jogo, realizando-se desta forma uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ECJ = \alpha + \beta_1 IGP + \beta_2 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

ECJ = Elementos e Características de Jogo (variável dependente);

$i = 1, \dots, n$, sendo n = número de respondentes;

IGP = Factor Loading da Influência de Grupos e Pares;

CIRS = Factor Loading da Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;

ϵ = Resíduos.

Antes da estimação propriamente dita, é fundamental que se verifiquem os pressupostos para a realização da análise de regressão linear múltipla. Desde logo, se comprova o pressuposto da independência dos resíduos, dado que não se rejeita H_0 ($d = 1.89 \approx 2$). O mesmo se reúne no teste da multicolinearidade, em que os valores de VIF e TIF não indicam a presença de colinearidade ($VIF=TIF=1$). Adicionalmente, os resíduos seguem uma distribuição normal, sendo *p-value* (exato) = .944, permitindo a não rejeição da hipótese de que a variável segue uma distribuição normal para os habituais níveis de significância ($\alpha=.01$; .05 ou .10). De igual modo, não se verifica a presença de heterocedasticidade dos dados ($p= .0535$). Uma vez cumpridos os requisitos para a aplicação da regressão linear, prossegue-se para a estimação do modelo em causa.

A análise de regressão linear (método *Stepwise*) do modelo testa a dimensão “Elementos e Caraterísticas de Jogo” das Experiências de Gamificação como variável dependente e as dimensões da escala de Influência de Grupos e Pares em Experiências de Gamificação (Influência de Grupos e Pares e Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais) como variáveis preditivas. Os resultados indicam que há um efeito da IGP na variável dependente que é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 175.500$; $p < 0.001$], sendo do mesmo modo corroborado pelo teste *F* de *Snedecor* ($F > 3.88167837$).

O modelo alcançado explica 42% da variância da variável dependente. A análise dos pesos *Beta* demonstra que a Influência dos Grupos e Pares representa uma contribuição relevante para os Elementos e Caraterísticas de Jogo de uma Experiência de Gamificação ($\beta = 0.65$; $p < 0.001$). Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 39)

$$ECJ = 1.793 + 0.69 IGP + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α.	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Elementos e Caraterísticas de Jogo	IGP	0.42	0.42	1.793	0.69	0.65	0.000	1.000	1.000	1.886

Tabela 39 – Estudo II pII: Regressão Linear H2

▪ **As Motivações para a Gamificação e a IGPEG**

Seguidamente, pretende-se verificar a influência dos grupos e pares em experiências de Gamificação sobre as motivações individuais para a gamificação (Método Stepwise).

$$MG = \alpha + \beta_1 IGP + \beta_2 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

MG = Motivações para a Gamificação (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 IGP = Factor Loading da Influência de Grupos e Pares;
 CIRS = Factor Loading da Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
 ε = Resíduos.

No que refere aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.79 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF = TIF = 1$), a homocedasticidade dos dados ($p = .5802$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .809$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa a dimensão “Motivações para a Gamificação” como variável dependente e as dimensões da escala IGPEG como variáveis independentes. Os resultados apontam que somente o efeito impulsionado pela IGP é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 109.703$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. Este modelo possui uma capacidade explicativa de 32% relativamente à variância da variável “Motivações para a Gamificação”. A análise dos pesos dos coeficientes *Beta* demonstra que a Influência dos Grupos e Pares representa uma contribuição preponderante para as Motivações de uma Experiência de Gamificação ($\beta = 0.57$; $p < 0.001$). Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 40)

$$MG = 2.141 + 0.58 IGP + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α.	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Motivações para a Gamificação	IGP	0.32	0.32	2.141	0.58	0.57	0.000	1.000	1.000	1.792

Tabela 40 – Estudo II pII: Regressão Linear H2

▪ **A Experiência de Gamificação e IGPEG**

Com vista ao apuramento da influência dos grupos e pares em experiências de gamificação sobre a experiência de gamificação como um todo, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$EG = \alpha + \beta_1 IGP + \beta_2 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- EG = Experiência de Gamificação (variável dependente);
- I = 1, sendo n = número de respondentes;
- IGP = Factor Loading da Influência de Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading da Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a prossecução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.94 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF = TIF = 1$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .981$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa a experiência de gamificação como variável dependente e as dimensões da escala de Influência de Grupos e Pares em Experiências de Gamificação (Influência de Grupos e Pares e Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais) como variáveis preditivas. Os resultados indicam que há um efeito da IGP na variável dependente que é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 239.842$; $p < 0.001$], sendo do mesmo modo corroborado pelo teste *F* de *snedecor* ($F > 3.88167837$). O modelo alcançado explica 51% da variância da variável dependente. A análise dos pesos Beta demonstra que a Influência dos Grupos e Pares representa uma contribuição alta para as Experiências de Gamificação ($\beta = 0.71$; $p < 0.001$). Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 41).

$$EG = 1.942 + 0.64 IGP + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Experiência de Gamificação	IGP	0.51	0.51	1.942	0.64	0.71	0.000	1.000	1.000	1.943

Tabela 41 – Estudo II pII:Regressão Linear H2

Em suma, os resultados afirmam que as experiências de gamificação são fortemente explicadas pelos grupos e pares, no qual a influência destes é parte integrante dessa mesma experiência, contribuindo deste modo para a criação de valor para o consumidor. Segundo este estudo, a comportamento do indivíduo nas redes sociais não oferece qualquer contributo para a experiência de gamificação do consumidor. Deste modo, corrobora-se a hipótese 2 relativa à influência dos grupos e pares em experiências de gamificação sobre as ditas experiências de gamificação.

H2 Os grupos e pares influenciam positivamente as experiências de gamificação.

Corroborada

H3: As Experiências com as Marcas estão positivamente associadas com as Experiências de Gamificação

Com intuito de testar a associação entre o construto Experiências com a Marca e as Experiências de Gamificação (H3), procedeu-se à análise de correlações entre as dimensões que compõem os constructos em estudo.

De acordo com Pestana e Gageiro (2003), a execução de testes por correlação requer a validação dos pressupostos que se seguem: a distribuição normal por parte das populações e a existência de uma relação linear entre as variáveis. Neste seguimento, todas as variáveis em causa não rejeitam a hipótese nula que confere a distribuição normal, pois possuem um *p-value* > .05 (ECJ: $p=0.117$; MG=.069; SAI=.316). Adicionalmente, uma vez que todas estão correlacionadas e aceitam a hipótese 1, que confere a correlação entre as variáveis, tudo aponta para que existência de relações lineares ($p<.001$). (Ver Tabela 42)

		SAI	ECJ	MG
SAI	Correlação de Pearson	1	0.3	0.41
	SIG		0	.000
ECJ	Correlação de Pearson	0.3	1	0.48
	SIG	.000		.000
MG	Correlação de Pearson	0.41	0.48	1
	SIG	.000	.000	

Tabela 42 – Estudo II pII: Matriz de Correlações H3

Os resultados indicam a existência de uma correlação positiva e moderada (0.41) (Pestana & Gageiro, 2003) entre as Motivações para a Gamificação e o compósito relativo à dimensão “Sensorial, Afetiva e Intelectual” do consumidor, significando que melhores experiências com a marca proporcionam mais motivações para a Gamificação. Do mesmo modo, a existência de motivações para a Gamificação por parte do consumidor contribuem para a melhoria de experiência com a marca.

Este estudo revela a presença de uma correlação positiva, embora baixa (0.30), entre os Elementos e Características de Jogo e a dimensão de Experiências com a Marca, o que significa que os Elementos e Características de Jogo contribuem para a promoção de experiências com a marca e estímulo da vertente “Sensorial, Afetiva e Intelectual” com a marca, por via das experiências de Gamificação. Adicionalmente, à medida que o número de elementos e características de jogo aumenta, de acordo com o perfil de consumidor, maior é o incentivo para a participação em experiências com a marca.

H3 As Experiências com as Marcas estão positivamente associadas com as Experiências de Gamificação.

Corroborada

H4: O tipo de relacionamento íntimo com a marca está positivamente associado com as experiências de Gamificação

Com o objetivo de testar a influência do tipo de relacionamento íntimo com a marca nas experiências de gamificação (H4), realizou-se um conjunto de análises de regressões lineares múltiplas, utilizando o método stepwise. As dimensões da experiência de gamificação, apuradas no capítulo anterior, são as variáveis dependentes neste conjunto de regressões.

▪ **Os Elementos e Caraterísticas de Jogo e a BR**

Primeiramente pretende-se apurar a influência do tipo de relacionamento íntimo com as marcas em experiências de gamificação sobre os elementos e caraterísticas de jogo, realizando-se desta forma uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ECJ = \alpha + \beta_1 IL + \beta_2 Passion + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

ECJ = Elementos e Caraterísticas de Jogo (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 IL = Factor Loading de Intimacy Loyalty;
 Passion = Factor Loading de Passion;
 ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2,005 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF = TIF = 1$), a homocedasticidade dos dados ($p = .6466$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .170$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão “Elementos e Caraterísticas de Jogo” das Experiências de Gamificação como variável dependente e as dimensões da escala *Brand Relationship* (Passion e Intimacy Loyalty) como variáveis preditivas. O estudo indica que somente o efeito do preditor “Intimacy Loyalty” na variável dependente é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 175.500$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 8% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 43)

$$ECJ = 3.078 + 0.39 IL + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Elementos e Caraterísticas de Jogo	IL	0.08	0.07	3.078	0,39	0,28	0,000	1,000	1,000	2,005

Tabela 43 – Estudo II pII: Regressão Linear H4

▪ **As Motivações para a Gamificação e o BR**

De seguida, pretende-se verificar a influência do tipo de relacionamento íntimo com as marcas sobre as motivações individuais para a gamificação, realizando-se desta forma uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$MG = \alpha + \beta_1 IL + \beta_2 Passion + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

MG = Motivações para a Gamificação (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 IL = Factor Loading de Intimacy Loyalty;
 Passion = Factor Loading de Passion;
 ϵ = Resíduos.

Quanto aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.669 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.663; TIF = 0.601), a homocedasticidade dos dados ($p=.5969$) e a homogeneidade dos resíduos ($p=.809$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa a dimensão “Motivações para a Gamificação” como variável dependente e as dimensões da escala BR como variáveis independentes. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 17.972$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. Este modelo possui uma capacidade explicativa de 13% relativamente à variância da variável “Motivações para a Gamificação”. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver tabela 44)

$$MG = 2.055 + 0.27 Passion + 0.27 IL + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Motivações para a Gamificação	Passion	0.13	0.13	2.055	0.27	0.20	0.011	1.663	0.601	1.669
	IL				0.27	0.20	0.011	1.663	0.601	

Tabela 44 – Estudo II pII: Regressão Linear H4

▪ **A Experiência de Gamificação e BR**

Com vista ao apuramento da influência do tipo de relacionamento íntimo com as marcas sobre a experiência de gamificação como um todo, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$EG = \alpha + \beta_1 IL + \beta_2 Passion + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

EG = Experiência de Gamificação (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;

IL = Factor Loading de Intimacy Loyalty;
 Passion = Factor Loading de Passion;
 ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.944 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.663; TIF = 0.601), a homocedasticidade dos dados ($p=0.7829$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = 0.437$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa a experiência de gamificação como variável dependente e as dimensões da escala relativa ao tipo de relacionamento com a marca (Intimacy Loyalty e Passion) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 19.002$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste F de *snedecor*. O modelo alcançado explica 13.30% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver tabela 45)

$$EG = 2.439 + 0.22 \text{ Passion} + 0.23 \text{ IL} + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Experiências de Gamificação	IL	0.141	0.133	2.439	0.269	0.227	0.004	1.663	0.601	1.994
	Passion				0.222	0.188	0.017	1.663	0.601	

Tabela 45 – Estudo II pII: Regressão Linear H4

A título de curiosidade efetuou-se uma análise de variância multivariada (MANOVA) para avaliar se os fatores sob estudo tiveram um efeito estatisticamente significativo sobre a experiência de gamificação. A MANOVA revelou que o fator “tipo de relacionamento” teve um efeito pouco potente e não significativo sobre o compósito (Traço de Pillai = 0.007; $F(2,232) = 0.799$; $p = 0.451$; Potência = 0.186). Do mesmo modo, numa atitude menos conservativa, igualmente pouco potente, é possível recorrer à Maior Raiz de Roy classificando tal efeito como não significativo (MRR = 0.007; $F(2, 232) = 0.799$; $p = 0.451$; Potência=0.186).

Os resultados indicam que o tipo de relacionamento íntimo com a marca não possui um efeito estatisticamente significativo, nem potente sobre os Elementos e Caraterísticas de Jogo expectados pelo mercado [$F(1,233) = 1.586$; $p = 0.209$; $\eta^2_p = 0.007$; Potência= 0.241]. O mesmo acontece com a variável “Motivações para a Gamificação” [$F(1,233) = 0.236$; $p = 0.628$; $\eta^2_p = 0.001$; Potência= 0.077].

Para a aplicação da MANOVA é necessário a validação da homogeneidade das matrizes de variância-covariância. Considerando o $p\text{-value} = 0.618 > \alpha = 0.05$ não se rejeita a hipótese nula (H_0 = as matrizes de covariâncias das variáveis dependentes são iguais em todas as combinações dos fatores), validando assim o pressuposto da homogeneidade das covariâncias.

Em suma, os resultados indicam que as experiências de gamificação são explicadas e estimuladas pelos tipos de relacionamento íntimo com as marcas, sendo que os elementos e características de jogo são definidos em função das necessidades dos consumidores que possuam relacionamentos íntimos *Intimacy Loyalty* com as respetivas marcas, estando estes mais predispostos a contribuir para o desenvolvimento de experiências gamificadas. Não obstante, as motivações para a gamificação estão presentes e podem ser fomentadas de igual forma em consumidores que detenham relacionamentos com as marcas de ambos os tipos. No que refere à experiência de gamificação como um todo, os relacionamentos IL têm uma maior significância nas experiências de gamificação. Deste modo, esta investigação corrobora a hipótese 4 respeitante à influência do tipo de relacionamento com marca sobre a experiência de gamificação.

Os resultados evidenciam que os consumidores assumem comportamentos semelhantes em experiências de gamificação com as marcas independentemente do seu tipo de relacionamento com a dita marca.

H4	O tipo de relacionamento com a marca está positivamente associados com a experiência de gamificação com a marca.	Corroborada
H4.1	O tipo de relacionamento influencia os Elementos e Características de Jogo numa experiência de gamificação.	Corroborada
H4.2	O tipo de relacionamento influencia as Motivações para a Gamificação.	Corroborada

H5: As Experiências de Gamificação com as marcas exercem influência sobre o tipo de relacionamento íntimo com as marcas

No sentido de apurar a influência das Experiências de Gamificação nos tipos de relacionamento íntimos com as marcas (H5), realizou-se um conjunto de análises de regressões lineares múltiplas, utilizando o método stepwise. O relacionamento íntimo com a marca e os tipos de relacionamentos com as marcas são as variáveis dependentes neste conjunto de regressões.

▪ **Relacionamento Íntimo *Passion* e a Experiência de Gamificação**

Primeiramente pretende-se apurar a influência da experiência de gamificação no relacionamento com a marca do tipo *Passion*, realizando-se desta forma uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$Passion = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- Passion = *Passion* (variável dependente);
- $i = 1$, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- ϵ = Resíduos.

Relativamente aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.257 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.000; TIF = 1.000), a homocedasticidade dos dados ($p = .5146$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .236$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o relacionamento do tipo *Passion* como variável dependente e as dimensões da escala Experiência de Gamificação com a Marca (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que somente o efeito do preditor “Motivações para a Gamificação” na variável dependente é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 28.646$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 11 % da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 46)

$$Passion = 4.018 + 0.25 MG + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
<i>Passion</i>	MG	0.11	0.11	4.018	0.25	0.33	0.000	1.000	1.000	2.257

Tabela 46 – Estudo II pII: Regressão Linear H5

▪ **Relacionamento Íntimo *Intimacy Loyalty* e a Experiência de Gamificação**

De seguida, pretende-se verificar a influência das experiências de gamificação com as marcas sobre o relacionamento íntimo com as marcas do tipo *Loyalty*, realizando-se desta forma uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$IL = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

IL = Intimacy Loyalty (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 ϵ = Resíduos.

Quanto aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.930 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.229; TIF = 0.770), a homocedasticidade dos dados ($p=.6005$) e a homogeneidade dos resíduos ($p =.525$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o relacionamento íntimo com a marca *Intimacy Loyalty* como variável dependente e as dimensões da escala relativa à experiência de gamificação com a marca (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 16.897$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 12% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 47)

$$IL = 3.771 + 0.192 MG + 0.109 ECJ + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
<i>Intimacy Loyalty</i>	MG	0.13	0.12	3.771	0.19	0.26	0.000	1.229	0.770	1.930
	ECJ				0.11	0.15	0.031	1.229	0.770	

Tabela 47- Estudo II pII: Regressão Linear H5

▪ **Relacionamento Íntimo com a Marca e a Experiência de Gamificação**

Com vista ao apuramento da influência da experiência de gamificação com as marcas sobre o relacionamento íntimo da marca, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$RM = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

RM = Relacionamento com a Marca (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.134 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.229;

TIF = 0.770), a homocedasticidade dos dados ($p=0.4634$) e a homogeneidade dos resíduos ($p=0.441$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o relacionamento com a marca como variável dependente e as dimensões da escala relativa à experiência de gamificação com a marca (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 20.813$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste de F de *snedecor*. O modelo alcançado explica 15% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 48)

$$RM = 3.776 + 0.198 MG + 0.099 ECJ + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Relacionamento com a Marca	MG	0.15	0.15	3.776	0.20	0.29	0.000	1.229	0.770	2.134
	ECJ				0.10	0.15	0.031	1.229	0.770	

Tabela 48 – Estudo II pII: Regressão Linear H5

Em suma, os ECJ não tem capacidade significativa para influenciar o relacionamento íntimo com a marca do tipo *Passion*. No entanto, os consumidores com este tipo de relacionamento podem, por sua vez, possuir motivações para a gamificação, que consequentemente influencia o relacionamento dos mesmos com as marcas. Não obstante, o relacionamento com a marca do tipo IL pode ser influenciado pelas motivações individuais dos consumidores para a gamificação e de alguma forma ser estimulado pelos elementos e características de jogo que compõem a experiência de gamificação. Deste modo, o relacionamento íntimo com a marca é influenciado pela experiência de gamificação com a marca, que pode ser um mecanismo utilizado para promover e estimular diferentes tipos de relacionamentos íntimos com a marca, corroborando assim a hipótese 5.

As Experiências de Gamificação com as Marcas exercem influência sobre o tipo de H5 Relacionamento Íntimo com as Marcas	Corroborada
--	-------------

H6: As Experiências com as Marcas têm um efeito positivo sobre o engagement do consumidor

No intuito de testar a influência das experiências com a marca no *engagement* do consumidor (H6), realizou-se um conjunto de análises de regressões lineares simples, utilizando o método stepwise. O *engagement* e as respetivas dimensão são as variáveis dependentes neste conjunto de regressões.

▪ **O Entusiasmo do *Engagement* e o SAI**

Primeiramente pretende-se apurar a influência da vertente SAI do consumidor com as marcas sobre o entusiasmo do *engagement* do consumidor, realizando-se para tal uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ENT = \alpha + \beta_1 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

ENT= Entusiasmo do *Engagement* (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 SAI = Factor Loading de Sensorial, Afetivo e Intelectual;
 ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.914 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF = TIF = 1$), a homocedasticidade dos dados ($p=.1825$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .771$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão ENT do *engagement* como variável dependente e a dimensão da escala relativa à experiência com a marca (SAI) como variável preditiva. O estudo indica que o efeito do preditor “SAI” na variável dependente é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 65.319$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 22% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 49)

$$ENT = 1.180 + 0.620 SAI + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Entusiasmo	SAI	0.22	0.22	1.180	0.62	0.47	0.000	1.000	1.000	.914

Tabela 49 – Estudo II pII: Regressão Linear H6

▪ **Participação Consciente no Engagement e o SAI**

De seguida, pretende-se apurar a influência da vertente SAI do consumidor com as marcas sobre a participação consciente do *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$PCE = \alpha + \beta_1 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

PCE = Participação Consciente no *Engagement* (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 SAI = Factor Loading de Sensorial, Afetivo e Intelectual;
 ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.938 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF = TIF = 1$), a homocedasticidade dos dados ($p = .887$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .350$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão PCE como variável dependente e a dimensão da escala relativa à experiência com a marca (SAI) como variável preditiva. O estudo indica que o efeito do preditor “SAI” na variável dependente é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 100.569$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 30 % da variância da variável dependente. A análise dos pesos *Beta* demonstra que as experiências com a marca representam uma contribuição moderada para participação consciente do envolvimento do consumidor com a marca ($\beta = 0.549$; $p < 0.001$). Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 50)

$$PCE = 0.600 + 0.78 SAI + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
PCE	SAI	0.30	0.30	0.600	0.78	0,55	0.000	1.000	1.000	1.938

Tabela 50 – Estudo II pII: Regressão Linear H6

▪ **Interação Social no *Engagement* e o SAI**

De seguida, pretende-se apurar a influência da vertente SAI do consumidor com as marcas sobre a Interação Social no *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ISE = \alpha + \beta_1 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

ISE = Interação Social no *Engagement* (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 SAI = Factor Loading de Sensorial, Afetivo e Intelectual;
 ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.079 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF = TIF = 1$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .712$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão ISE como variável dependente e a dimensão da escala relativa à experiência com a marca (SAI) como variável preditiva. O estudo indica que o efeito do preditor “SAI” na variável dependente é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 41.365$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente

corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 15 % da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 51)

$$ISE = 0.988 + 0.54 SAI + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α.	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
ISE	SAI	0.15	0.15	0.988	0.54	0.39	0.000	1.000	1.000	2.079

Tabela 51 – Estudo II pII: Regressão Linear H6

▪ Valor Extrínseco do *Engagement* e o SAI

De seguida, pretende-se apurar a influência da vertente SAI do consumidor com as marcas sobre o valor extrínseco do *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$VEE = \alpha + \beta_1 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

VEE = Valor Extrínseco do *Engagement* (variável dependente);

i = 1, sendo *n* = número de respondentes;

SAI = Factor Loading de Sensorial, Afetivo e Intelectual;

ε = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos (*d* = 2.054 ≈ 2), a existência de linearidade (VIF = TIF = 1), a homocedasticidade dos dados (*p* = .134) e a homogeneidade dos resíduos (*p* = .148).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão VEE como variável dependente e a dimensão da escala relativa à experiência com a marca (SAI) como variável preditiva. O estudo indica que o efeito do preditor “SAI” na variável dependente é estatisticamente significativo [*F* (1,233) = 29.302; *p* < 0.001], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 11 % da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 52)

$$VEE = 1.919 + 0.51 SAI + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α.	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
VEE	SAI	0.11	0.11	1.919	0.51	0.33	0.000	1.000	1.000	2.054

Tabela 52 – Estudo II pII: Regressão Linear H6

▪ **Valor Intrínseco do *Engagement* e o SAI**

De seguida, pretende-se apurar a influência da vertente SAI do consumidor com as marcas sobre o valor intrínseco do *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$VIE = \alpha + \beta_1 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

VIE = Valor Intrínseco do *Engagement* (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 SAI = Factor Loading de Sensorial, Afetivo e Intelectual;
 ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.076 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF = TIF = 1$), a homocedasticidade dos dados ($p = .5748$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .284$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão VIE como variável dependente e a dimensão da escala relativa à experiência com a marca (SAI) como variável preditiva. O estudo indica que o efeito do preditor “SAI” na variável dependente é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 34.874$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 15 % da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 53)

$$VIE = 2.556 + 0.40 SAI + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \hat{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
VIE	SAI	0.15	0.14	2.556	0.40	0.38	0.000	1.000	1.000	2.054

Tabela 53 – Estudo II pII: Regressão Linear H6

▪ ***Engagement* e o SAI**

De seguida, pretende-se apurar a influência da vertente SAI do consumidor com as marcas sobre o *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$EN = \alpha + \beta_1 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

EN = *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 SAI = Factor Loading de Sensorial, Afetivo e Intelectual;
 ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.983 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF = TIF = 1$), a homocedasticidade dos dados ($p = .1044$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .648$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta o *engagement* como variável dependente e a dimensão da escala relativa à experiência com a marca (SAI) como variável preditiva. O estudo indica que o efeito do preditor “SAI” na variável dependente é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 108.771$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 32 % da variância da variável dependente. A análise dos pesos Beta demonstra que as experiências com a marca representam uma contribuição moderada para interação social do envolvimento do consumidor com a marca ($\beta = 0.56$; $p < 0.001$). Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 54)

$$EN = 1.419 + 0.57 SAI + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
EN	SAI	0.32	0.32	1.419	0.57	0.56	0.000	1.000	1.000	1.983

Tabela 54 – Estudo II pII: Regressão Linear H6

Em suma, este estudo indica que a vertente Sensorial, Afetiva e Intelectual que os consumidores nutrem pelas marcas e que constituem as suas experiências com as marcas têm a capacidade de influenciar e explicar o *engagement* dos mesmos com as marcas, isto é, as experiências com as marcas possuem capacidade explicativa sobre o entusiasmo do envolvimento do consumidor com as marcas, sobre a participação consciente do mesmo no *engagement* com as marca e sobre a interação social no envolvimento consumidor com as marcas. Adicionalmente, as experiências com as marcas têm de igual modo um efeito positivo perante o valor extrínseco e intrínseco no *engagement* do consumidor. Deste modo, esta investigação corrobora a hipótese 6.

H6	As Experiências com as Marcas têm um efeito positivo sobre o <i>Engagement</i> do Consumidor	Corroborada
----	--	-------------

H7: As Experiências de Gamificação têm um efeito positivo sobre o engagement do consumidor com a marca

Com o objetivo de testar a influência das experiências de gamificação sobre o *engagement* do cliente com a marca (H7), realizou-se um conjunto de análises de regressões lineares múltiplas, utilizando o método *stepwise*. As dimensões da experiência de gamificação, apuradas no capítulo anterior, são as variáveis dependentes neste conjunto de regressões.

▪ **Entusiasmo e EG**

Primeiramente pretende-se apurar a influência das experiências de gamificação sobre o entusiasmo do *engagement* do cliente com a marca, realizando-se desta forma uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ENT = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- ENT = Entusiasmo do *Engagement* (variável dependente);
- $i = 1$, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- ϵ = Resíduos.

Assim sendo, primeiro deve verificar-se os pressupostos para a realização da análise de regressão linear múltipla. Desde logo, se comprova o pressuposto da independência dos resíduos, dado que não se rejeita a hipótese nula ($d = 1.938 \approx 2$). O mesmo se reúne no teste da multicolinearidade, em que os valores de VIF e TIF não indicam a presença de colinearidade (VIF=1.299; TIF=0.770). De igual forma, os resíduos seguem uma distribuição normal, sendo *p-value* (exato) =.936, permitindo a não rejeição da hipótese de que a variável segue uma distribuição normal para os habituais níveis de significância ($\alpha=.01$; .05 ou .10). Adicionalmente, não se verifica a presença de heterocedasticidade dos dados ($p= .3048$). Uma vez cumpridos os requisitos para a aplicação da regressão linear, prossegue-se para a estimação do modelo em causa.

A análise de regressão linear (método *Stepwise*) do modelo testa a dimensão Entusiasmo do *Engagement* como variável dependente e as dimensões da escala relativa a Experiências de Gamificação (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 14.308$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 10% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 55)

$$ENT = 2.299 + 0.261 MG + 0.146 ECJ + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Entusiasmo	MG	0.11	0.10	2.299	0.261	0.240	0.000	1.229	0.770	1.938
	ECJ				0.146	0.140	0.031	1.229	0.770	

Tabela 55 – Estudo II pII: Regressão Linear H7

▪ **Participação Consciente no Engagement e a EG**

De seguida, pretende-se apurar a influência das experiências de gamificação sobre a participação consciente do *engagement* do cliente com a marca, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$PCE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

PCE = Participação Consciente no *Engagement* (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Caraterísticas de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 ε = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.971 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.299; TIF=0.770), a homocedasticidade dos dados ($p=.9278$) e a homogeneidade dos resíduos ($p=.152$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão PCE como variável dependente e as dimensões da escala relativa a Experiências de Gamificação (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [F (2,232) = 28.990; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste F de *snedecor*. O modelo alcançado explica 19% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 56)

$$PCE = 1.628 + 0.38 MG + 0.21 ECJ + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α.	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
PCE	MG	0.20	0.19	1.628	0.38	0.33	0.000	1.229	0.770	1.971
	ECJ				0.21	0.19	0.031	1.229	0.770	

Tabela 56 – Estudo II pII: Regressão Linear H7

▪ **Interação Social no Engagement e a EG**

Em seguimento, é pretendido validar-se a influência das experiências de gamificação sobre a Interação Social no *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ISE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

ISE = Interação Social no *Engagement* (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Caraterísticas de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 ε = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.063 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF=1.299$; $TIF=0.770$), a homocedasticidade dos dados ($p=.4106$) e a homogeneidade dos resíduos ($p=.747$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão ISE como variável dependente e as dimensões da escala relativa a Experiências de Gamificação (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 17.066$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste F de *snedecor*. O modelo alcançado explica 12% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 57)

$$ISE = 1.433 + 0.17 MG + 0.29 ECJ + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
ISE	MG	0.13	0.12	1.433	0.17	0.15	0.039	1.229	0.770	2.063
	ECJ				0.29	0.27	0.000	1.229	0.770	

Tabela 57 – Estudo II pII: Regressão Linear H7

▪ Valor Extrínseco do *Engagement* e o EG

De seguida, pretende-se apurar a influência das experiências de gamificação sobre o valor extrínseco do *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$VEE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- VEE = Valor Extrínseco do *Engagement* (variável dependente);
- $i = 1$, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.068 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF=1.299$; $TIF=0.770$), a homocedasticidade dos dados ($p=.0869$) e a homogeneidade dos resíduos ($p=.788$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão VEE como variável dependente e as dimensões da escala relativa a Experiências de Gamificação (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 16.303$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste F de *snedecor*. O modelo alcançado explica 12 % da variância da variável

dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 58)

$$VEE = 2.003 + 0.25 ECJ + 0.25 MG + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
VEE	MG	0.12	0.12	2.003	0.22	0.20	0.004	1.229	0.770	2.068
	ECJ				0.25	0.21	0.004	1.229	0.770	

Tabela 58 – Estudo II pII: Regressão Linear H7

▪ **Valor Intrínseco do *Engagement* e o EG**

Em seguimento, pretende-se verificar a influência das experiências de gamificação sobre o valor intrínseco do *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$VIE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- VIE = Valor Intrínseco no *Engagement* (variável dependente);
- $i = 1$, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.015 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.299; TIF=0.770) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .055$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão VIE como variável dependente e as dimensões da escala relativa a Experiências de Gamificação (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 17.500$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste F de *snedecor*. O modelo alcançado explica 12% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 59)

$$VIE = 2.815 + 0.17 ECJ + 0.19 MG + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α.	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
VIE	MG	0.13	0.12	2.815	0.19	0.22	0.002	1.229	0.770	2.015
	ECJ				0.17	0.20	0.004	1.229	0.770	

Tabela 59 – Estudo II pII: Regressão Linear H7

▪ **Engagement e o EG**

Por fim, pretende-se apurar a influência das experiências de gamificação sobre o *engagement* do consumidor, realizando-se assim uma análise de regressão linear simples (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$EN = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- EN = *Engagement* (variável dependente);
- i = 1, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- ε = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.982 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.299; TIF=0.770), a homocedasticidade dos dados ($p=.1507$) e a homogeneidade dos resíduos ($p=.891$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) apresenta a dimensão VIE como variável dependente e as dimensões da escala relativa a Experiências de Gamificação (ECJ e MG) como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 35.100$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 23 % da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 60)

$$EN = 2.040 + 0.21 ECJ + 0.25 MG + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α.	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
EN	MG	0.23	0.23	2.040	0.25	0.30	0.000	1.229	0.770	1.982
	ECJ				0.21	0.26	0.000	1.229	0.770	

Tabela 60 – Estudo II pII: Regressão Linear H7

Em suma, este estudo aponta que a experiência de gamificação tem um efeito positivo sobre o *engagement* do consumidor com as marcas, na medida em que tanto os ECJ como as motivações individuais dos consumidores para a gamificação são impulsionadores do *engagement* do consumidor. A experiência de gamificação possui capacidade explicativa sobre o entusiasmo do envolvimento do consumidor com as marcas, sobre a participação consciente do mesmo no *engagement* com as marcas e sobre a interação social no envolvimento consumidor com as marcas. Adicionalmente, as experiências de gamificação têm de igual modo um efeito positivo perante o valor extrínseco e intrínseco no *engagement* do consumidor. Deste modo, esta investigação corrobora a hipótese 7.

As Experiências de Gamificação têm um efeito positivo sobre o <i>Engagement</i> do H7 Consumidor	Corroborada
---	--------------------

Resumo dos Testes de Hipóteses

Através da análise das regressões lineares e das MANOVAs realizadas para testar hipóteses, este estudo corrobora todas as hipóteses delineadas.

Resumo

H1.	<i>Diferenças de género influenciam as Experiências de Gamificação.</i>	Corroborada
H1.1	<i>Diferenças de género influenciam os Elementos e Caraterísticas de Jogo numa experiência de gamificação.</i>	Corroborada
H1.2	<i>Diferenças de género influenciam as Motivações para a Gamificação.</i>	Corroborada
H2.	<i>Os grupos e pares influenciam positivamente as experiências de gamificação.</i>	Corroborada
H3.	<i>As experiências com a marca estão positivamente associadas com as experiências de gamificação.</i>	Corroborada
H4.	<i>O tipo de relacionamento íntimo com as marcas está positivamente associado com as experiências de Gamificação</i>	Corroborada
H4.1	<i>O tipo de relacionamento íntimo com as marcas influencia os Elementos e Caraterísticas de Jogo numa experiência de gamificação.</i>	Corroborada
H4.2	<i>O tipo de relacionamento íntimo com as marcas tem influência nas Motivações para a Gamificação.</i>	Corroborada
H5.	<i>As experiências de gamificação influenciam o tipo de relacionamento.</i>	Corroborada
H6.	<i>As experiências com a marca têm um efeito positivo no engagement do consumidor com a marca.</i>	Corroborada
H7.	<i>As experiências de gamificação têm um efeito positivo no engagement do consumidor com marca.</i>	Corroborada

7.3.4. Path Analysis

Caminho 1: IGPEG - EG - RM

Com vista ao apuramento da influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre o relacionamento da marca, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$RM = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- RM = Relacionamento com a Marca (variável dependente);
- $I = 1$, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.099 \approx 2$), a existência de linearidade ($VIF=1.471$; $TIF = 0.680$), a homocedasticidade dos dados ($p=.5361$) e a homogeneidade dos resíduos ($p=.843$).

A análise de regressão linear (método *Stepwise*) do modelo testa o relacionamento íntimo com a marca como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 32.229$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 21% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 61)

$$RM = 3.540 + 0.24 IGP + 0.11 MG + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Relacionamento com a Marca	IGP	0.22	0.21	3.540	0.24	0.35	0.000	1.471	0.680	2.099
	ECJ				0.11	0.17	0.018	1.471	0.680	

Tabela 61 – Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 1

▪ IGPEG – EG - Passion

No sentido de verificar o apuramento da influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre o relacionamento da marca do tipo *Passion*, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$\text{Passion} = \alpha + \beta_1\text{ECJ} + \beta_2\text{MG} + \beta_3\text{IGP} + \beta_4\text{CIRS} + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- Passion = Relacionamento com a Marca (variável dependente);
- $i = 1$, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.248 \approx 2$), a existência de linearidade ($\text{VIF} = 1.471$; $\text{TIF} = 0.680$), a homocedasticidade dos dados ($p = 0.5241$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = 0.437$).

A análise de regressão linear (método *Stepwise*) do modelo testa o relacionamento íntimo com a marca do tipo *Passion* como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 23.242$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 16% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (Ver Tabela 62)

$$\text{Passion} = 3.559 + 0.22 \text{ IGP} + 0.13 \text{ MG} + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
<i>Passion</i>	IGP	0.17	0.16	3.559	0.22	0.29	0.000	1.471	0.680	2.248
	ECJ				0.13	0.17	0.023	1.471	0.680	

Tabela 62 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho I

▪ IGPEG – EG – IL

No sentido de verificar o apuramento da influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre o relacionamento da marca do tipo IL, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$IL = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- IL = Intimacy Loyalty (variável dependente);
- I = 1, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Caraterísticas de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.924 \approx 2$), a existência de linearidade (VIF=1.000; TIF = 1.000), a homocedasticidade dos dados ($p=0.4667$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = 0.426$).

A análise de regressão linear (método *Stepwise*) do modelo testa o relacionamento com a marca do tipo IL como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 49.744$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 17.20% da variância da variável dependente. A análise dos pesos dos coeficientes *Beta* demonstra que a influência dos grupos e pares possui uma contribuição moderada para o estímulo do relacionamento com a marca (IGP: $\beta = 0.419$; $p < 0.001$). Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 63)

$$IL = 3.741 + 0.32 IGP + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
IL	IGP	0.18	0.17	3.741	0.32	0.42	0.000	1.000	1.000	1.924

Tabela 63 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 1

Caminho 2: IGPEG – EG - EN

Com vista ao apuramento da influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre o *engagement* do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$EN = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- EN = *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
- I = 1, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.947 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .6611$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .615$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o *engagement* do consumidor como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(3,231) = 38.092$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 32% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 64)

$$EN = 1.786 + 0.32 IGP + 0.10 CIRS + 0.13 MG + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Engagement do Consumidor	IGP	0.33	0.32	1.786	0.32	0.37	0.000	1.620	0.617	1.947
	CIRS				0.10	0.17	0.005	1.227	0.815	
	MG				0.13	0.16	0.016	1.489	0.672	

Tabela 64 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2

▪ IGPEG – EG - Entusiasmo do *Engagement*

No sentido de verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre o entusiasmo *engagement* do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ENT = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

ENT = Entusiasmo do *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
 CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
 ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.903 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .1038$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .546$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o entusiasmo no *engagement* do consumidor como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 40.073$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 14% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo pode ser estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 65)

$$ENT = 2.293 + 0.43 IGP + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Entusiasmo	IGP	0.15	0.14	2.293	0.43	0.38	0.000	1.000	1.000	1.903

Tabela 65 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2

▪ IGPEG – EG - Participação Consciente no *Engagement*

No intuito de verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre a PCE do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$PCE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

PCE = Participação Consciente no *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
 CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
 ϵ = Resíduos.

No que refere aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.851 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .8549$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .121$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o PCE do consumidor como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(3,231) = 35.177$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 31% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 66)

$$PCE = 1.093 + 0.43 IGP + 0.14 CIRS + 0.19 MG + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
<i>Participação Consciente no Engagement do Consumidor</i>	IGP	0.31	0.31	1.093	0.43	0.36	0.000	1.620	0.617	1.851
	CIRS				0.14	0.16	0.007	1.227	0.815	
	MG				0.19	0.16	0.017	1.489	0.672	

Tabela 66 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2

▪ IGPEG – EG - Interação Social no *Engagement*

Com vista a verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre a ISE do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ISE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- ISE = Interação Social no *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
- $i = 1$, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- ϵ = Resíduos.

No que refere aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.106 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .4531$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .537$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o ISE do consumidor como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 31.768$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste F de *snedecor*. O modelo alcançado explica 21% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver tabela 67)

$$ISE = 1.174 + 0.47 IGP + 0.14 CIRS + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
<i>Interação Social no Engagement</i>	IGP	0.22	0.21	1.174	0.47	0.37	0.000	1.212	0.825	2.248
	CIRS				0.14	0.17	0.010	1.212	0.825	

Tabela 67 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2

▪ IGPEG – EG - Valor Extrínseco no EN

No sentido de verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre o VEE do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$VEE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

VEE = Valor Extrínseco do *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
 CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
 ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.039 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .3142$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .953$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o VEE do consumidor como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(1,233) = 38.390$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 14% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo pode ser estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 68)

$$VEE = 2.207 + 0.48 IGP + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Valor Extrínseco	IGP	0.14	0.14	2.207	0.48	0.38	0.000	1.000	1.000	2.039

Tabela 68 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2

▪ IGPEG – EG - Valor Intrínseco no *Engagement*

No intuito de verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas e IGPEG sobre o VIE do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$VIE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- VIE = Valor Intrínseco no *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
- $i = 1$, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- ϵ = Resíduos.

No que refere aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.038 \approx 2$), a existência de linearidade e a homogeneidade dos resíduos ($p = .386$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o VIE do consumidor como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(3,231) = 14.864$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 31% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo pode ser estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 69)

$$VIE = 2.718 + 0.15 MG + 0.12 CIRS + 0.14 ECJ + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Valor Intrínseco no Engagement do Consumidor	MG	0.31	0.31	2.718	0.15	0.18	0.012	1.360	0.735	2.038
	CIRS				0.12	0.19	0.004	1.146	0.873	
	ECJ				0.14	0.17	0.018	1.336	0.748	

Tabela 69 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 2

Caminho 3: IGPEG – EG – BE - EN

Com vista ao apuramento da influência da experiência de gamificação com as marcas, IGPEG e Experiências com a Marca sobre o *engagement* do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$EN = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \beta_5 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- EN = *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
- I = 1, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Caraterísticas de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- SAI = Factor Loading Sensorial, Afetivo e Intelectual;
- ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.945 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .1123$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .568$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o *engagement* do consumidor como variável dependente e a EG, a IGPEG e BE como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(3,231) = 60.696$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 43% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 70)

$$EN = 0.734 + 0.40 SAI + 0.25 IGP + 0.09 CIRS + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
<i>Engagement do Consumidor</i>	SAI	0.44	0.43	0.734	0.40	0.40	0.000	1.241	0.806	1.945
	IGP				0.25	0.30	0.000	1.410	0.709	
	CIRS				0.09	0.15	0.005	1.220	0.820	

Tabela 70 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3

▪ IGPEG – EG – BE - Entusiasmo no Engagement

No sentido de verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas, IGPEG e BE sobre o *engagement* do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ENT = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \beta_5 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

ENT = Entusiasmo do *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
 CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
 SAI = Factor Loading Sensorial, Afetivo e Intelectual;
 ϵ = Resíduos.

No que refere aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.893 \approx 2$), a existência de linearidade e a homogeneidade dos resíduos ($p = .855$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o entusiasmo no *engagement* do consumidor como variável dependente e a EG, a IGPEG e BE como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2, 232) = 40.520$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 25% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 71)

$$\underline{ENT = 0.650 + 0.49 SAI + 0.25 IGP + \epsilon_i}$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Entusiasmo no Engagement	SAI	0.26	0.25	0.650	0.49	0.37	0.000	1.232	0.812	1.893
	IGP				0.25	0.22	0.010	1.232	0.812	

Tabela 71 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3

▪ **IGPEG – EG – BE - Participação Consciente no Engagement**

No intuito de verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas, IGPEG e BE sobre a PCE do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$PCE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \beta_5 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

PCE = Participação Consciente no *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
 CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
 SAI = Factor Loading Sensorial, Afetivo e Intelectual;
 ϵ = Resíduos.

No que respeita aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 1.876 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .2784$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .169$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o PCE do consumidor como variável dependente e a BE, a EG e a IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(3,231) = 55.038$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 41% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 72)

$$PCE = -0.330 + 0.55 SAI + 0.35 IGP + 0.12 CIRS + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Participação Consciente Engagement do Consumidor	SAI	0.42	0.41	-0.33	0.549	0.386	0.000	1.241	0.806	1.945
	IGP				0.345	0.290	0.000	1.410	0.709	
	CIRS				0.123	0.148	0.008	1.220	0.820	

Tabela 72 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3

▪ IGPEG – EG – BE -Interação Social no *Engagement*

Com vista a verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas, IGPEG e BE sobre a ISE do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método stepwise), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$ISE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \beta_5 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

ISE = Interação Social no *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
 I = 1, sendo n = número de respondentes;
 ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;
 MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
 IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
 CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
 SAI = Factor Loading Sensorial, Afetivo e Intelectual;
 ϵ = Resíduos.

No que refere aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.076 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .5024$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .458$).

A análise de regressão linear (método Stepwise) do modelo testa o ISE do consumidor como variável dependente e a BE, a EG e a IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(3,231) = 26.811$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 25% da variância da variável dependente. Neste seguimento, o modelo pode ser estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 73)

$$ISE = 0.116 + 0.32 IGP + 0.32 SAI + 0.12 CIRS + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
<i>Interação Social no Engagement do Consumidor</i>	SAI	0.26	0.25	0.116	0.32	0.23	0.000	1.241	0.806	1.945
	IGP				0.32	0.28	0.000	1.410	0.709	
	CIRS				0.12	0.15	0.019	1.220	0.820	

Tabela 73 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3

▪ IGPEG – EG – BE - Valor Extrínseco do EN

No sentido de verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas, a BE e a IGPEG sobre o VEE do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$VEE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \beta_5 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

VEE = Valor Extrínseco no *Engagement* do Consumidor (variável dependente);

$i = 1$, sendo n = número de respondentes;

ECJ = Factor Loading dos Elementos e Características de Jogo;

MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;

IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;

CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;

SAI = Factor Loading Sensorial, Afetivo e Intelectual;

ϵ = Resíduos.

No que concerne aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.050 \approx 2$), a existência de linearidade, a homocedasticidade dos dados ($p = .1349$) e a homogeneidade dos resíduos ($p = .630$).

A análise de regressão linear (método *Stepwise*) do modelo testa o VEE do consumidor como variável dependente e a BE, a EG e a IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(2,232) = 25.031$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 17% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo é estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 74)

$$VEE = 1.139 + 0.36 IGP + 0.32 SAI + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β Ñ Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Valor Extrínseco no Engagement	IGP	0.18	0.17	1.139	0.362	0.285	0.000	1.232	0.812	2.050
	SAI				0.320	0.211	0.002	1.232	0.812	

Tabela 74 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3

▪ IGPEG – EG – BE - Valor Intrínseco do EN

No intuito de verificar a influência da experiência de gamificação com as marcas, a BE e a IGPEG sobre o VIE do consumidor, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), sendo a equação a estimar a que se segue:

$$VIE = \alpha + \beta_1 ECJ + \beta_2 MG + \beta_3 IGP + \beta_4 CIRS + \beta_5 SAI + \epsilon_i, \text{ no qual,}$$

- VEE = Valor Extrínseco no *Engagement* do Consumidor (variável dependente);
- I = 1, sendo n = número de respondentes;
- ECJ = Factor Loading dos Elementos e Caraterísticas de Jogo;
- MG = Factor Loading das Motivações para a Gamificação;
- IGP = Factor Loading Influência dos Grupos e Pares;
- CIRS = Factor Loading Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais;
- SAI = Factor Loading Sensorial, Afetivo e Intelectual;
- ϵ = Resíduos.

No que refere aos requisitos para a execução da análise de regressão linear múltipla, comprova-se a independência dos resíduos ($d = 2.072 \approx 2$), a existência de linearidade e a homogeneidade dos resíduos ($p = .543$).

A análise de regressão linear (método *Stepwise*) do modelo testa o VIE do consumidor como variável dependente e a EG e IGPEG como variáveis preditivas. O estudo indica que o efeito impulsionado pelos preditores é estatisticamente significativo [$F(3,231) = 20.785$; $p < 0.001$], sendo deste modo igualmente corroborado pelo teste *F* de *snedecor*. O modelo alcançado explica 20% da variância da variável dependente. Por conseguinte, o modelo pode ser estimado através da equação que se segue. (ver Tabela 75)

$$VIE = 1.948 + 0.30 SAI + 0.11 CIRS + 0.14 ECJ + \epsilon_i$$

Variável Dep.	Variáveis Ind.	R ²	R ² Ajustado	α .	β \bar{N} Stand.	β Stand.	SIG	VIF	TIF	Durbin-Watson
Valor Intrínseco no Engagement do Consumidor	SAI	0.21	0.20	1.948	0.30	0.29	0.000	1.132	0.883	2.072
	CIRS				0.11	0.17	0.000	1.130	0.885	
	ECJ				0.14	0.17	0.007	1.161	0.861	

Tabela 75 - Estudo II pII: Regressão Linear - Análise do Caminho 3

7.4. Discussão de Resultados

O presente estudo empírico utilizou uma metodologia quantitativa, a qual encontra-se dividida em duas partes. A primeira parte consiste na criação de duas novas escalas (Experiência de Gamificação e Influência de Grupos e Pares em Experiências de Gamificação), com base na investigação de natureza qualitativa realizada à priori, e adaptação de uma outra (*Brand Experience*), tendo em conta a escala original proposta pelo respetivo autor.

A génese destas escalas foi possível mediante o seguimento do modelo proposto por Churchill (1979), que compreende o desenvolvimento de análises fatoriais exploratórias e confirmatórias. Todavia, as duas novas escalas foram submetidas a estudos psicométricos a fim de serem submetidas para fins de publicação. Na segunda parte foram executadas realizadas análises de regressões lineares simples e múltiplas e análises multivariadas da covariância com o intuito de validar as hipóteses de estudo do modelo e atestar a existência de diferenças perante o género e o tipo de relacionamento íntimo com a marca sobre a experiência de gamificação. Este estudo II foi desenvolvido perante uma amostra por conveniência (N= 235), no qual foi objeto de tratamento com vista à eliminação de *outliers*. Adicionalmente foi definido um nível estatístico igual ou inferior a 0.05.

Como referido anteriormente, foram efetuadas MANOVAS para verificar a existência de diferenças do género e do tipo de íntimo relacionamento com a marca perante a gamificação. Assim sendo, é denotada uma diferença significativa entre o género e a experiência de gamificação (Hipótese 1), bem como entre o género e os elementos e características de jogo e motivações para a gamificação, isto é, o valor procurado pelos diferentes géneros é variável. O universo feminino valoriza primeiramente a personalização da experiência e só depois os elementos de jogo como as recompensas, os rankings e os pontos pela ordem mencionada. Em contrapartida, os elementos do género masculino prezam em primeiro lugar as recompensas inerentes à sua participação na experiência de gamificação. No que respeita às motivações para a gamificação, embora os indivíduos do género masculino apresentem um maior índice motivacional para estas experiências, estas seguem a mesma ordem. De realçar, que pelo facto dos elementos do género masculino apresentarem um maior nível motivacional para a gamificação conduz, conseqüentemente, a que estes estejam mais predispostos a aderirem a estas experiências. Estes testes providenciam deste modo suporte para as hipóteses *H1*, *H1.1* e *H1.2*, respetivamente. Tal resultado está conforme o estudo I e o apurado por Koivisto e Hamari (2014), ressaltando que em função do género, os *players* procuram diferentes benefícios.

Os grupos e pares assumem impacto forte e significativo sobre a experiência de gamificação (*H2*). O mesmo se aplica à influência destes nos elementos e características de jogo mais valorizadas, bem como nas motivações do indivíduo perante as experiências de gamificação. Isto é, os grupos e pares contribuem para a criação de motivações e expectativas, nomeadamente sobre os elementos e características de jogo, que levam os consumidores a aderirem a uma experiência de gamificação. No que respeita à segmentação desta variável por género, o estudo indica que, tal como verificado anteriormente, pelo facto dos elementos do género masculino estarem mais predispostos a aderir a esta experiência, todo o contributo dos grupos e pares seguirá a mesma linha de pensamento. O estudo aponta que ambos os géneros serão mutuamente influenciáveis

pelos seus grupos e pares e que tal tem um impacto no seu comportamento. De realçar que os elementos do género feminino estão mais predispostos a entrar na experiência de gamificação quando o *feedback* dos outros é menos positivo, o que comprova que o sexo feminino é menos influenciável pela opinião dos seus grupos e pares e apresenta uma maior motivação para a construção da sua própria opinião.

Este resultado é igualmente comprovado por Hamari e Koivisto (2013), demonstrando que a influência social contribuiu para o valor percebido da gamificação.

O estudo também aponta que o desempenho dos indivíduos na experiência de Gamificação não tem um impacto significativo nas redes sociais, encontrando-se este resultado em confronto com os resultados obtidos no estudo I. Esta contraposição de resultados pode ser justificada pela omissão ou falseamento das respostas dos participantes, inconveniente associado ao instrumento de recolha de dados (Hill & Hill, 2009).

As experiências de gamificação servem de veículo para a criação de experiências com a marca, e vice-versa, no sentido de que existe uma associação positiva entre ambos os construtos (H3). Neste sentido, a experiência de gamificação é uma variável preditora significativa das *brand experiences*, bem como a *brand experience* é uma variável preditora significativa das experiências de gamificação. Isto é, quanto mais valorizadas forem as experiências vividas por um determinado consumidor com uma marca mais este estará predisposto a aderir à experiência de gamificação implementada por essa mesma marca. A experiência de Gamificação levará conseqüentemente à promoção de experiências com marca, comprovando desta forma os resultados apurados e validados no estudo I. Adicionalmente, este estudo revela a existência de uma relação positiva entre os elementos e características de jogo e as motivações para a gamificação com as experiências com a marca. Se por um lado, os elementos de jogo promovem e desempenham um papel para a criação de experiências com a marca, por outro a experiência com a marca variará em função das motivações para a gamificação de cada consumidor. Do mesmo modo, as emoções e sentimentos que o consumidor nutre por uma determinada marca, criados a partir das ditas experiências com a marca, influenciam o tipo de elementos de jogo pretendidos na experiência, bem como as respetivas motivações para a gamificação da marca.

O tipo de relacionamento íntimo com a marca tem influência na experiência de gamificação, bem como a experiência de gamificação tem impacto no relacionamento com a marca (H4). A experiência de gamificação apresenta um impacto significativo e moderado sobre o relacionamento com a marca. Do mesmo modo, as motivações para a gamificação e os elementos de jogo representam um impacto significativo e moderado sobre o relacionamento íntimo *Intimacy Loyalty*. No entanto, apenas as motivações para a gamificação têm um impacto significativo e moderado no relacionamento *Passion*. Adicionalmente, o relacionamento *Intimacy Loyalty* apresenta um o efeito de dimensão elevada e estatisticamente significativo sobre a Experiência de Gamificação, sendo que tal não se verifica no relacionamento íntimo *Passion*. Assim, os elementos de jogo presentes nessas experiências, bem como as motivações para a gamificação que cada consumidor reúne contribuem para o estímulo deste tipo de relacionamento com a marca. Enquanto, os indivíduos que possuem um relacionamento *Passion* apenas são influenciados pelas motivações para a gamificação e os ECJ não têm qualquer impacto. Pelo contrário a experiência de gamificação dos indivíduos cujos relacionamentos sejam IL é explicada tanto pelas suas motivações para a gamificação como pelos ECJ. Neste sentido, os

consumidores do tipo *Passion* entram nestas experiências por causa do envolvimento com a marca, enquanto os consumidores do tipo IL para além do contacto com a marca necessitam de ser estimulados pelos ECJ.

Para testar a influência das experiências com a marca sobre o *engagement* do consumidor (H5) foram utilizadas regressões lineares simples, nas quais foi definida a variável que compõe as BE neste estudo como variável preditora sobre cada uma das dimensões propostas por Vivek (2009). A partir da análise de todas as regressões, a variável SAI é preditora e significativa de todas as dimensões do *engagement* do consumidor. A análise dos *Beta* revela que as experiências do consumidor com a marca que envolvam cumulativamente aspetos sensoriais, intelectuais e afetivos nas respetivas experiências são preponderantes para a conquista do *engagement* do consumidor e em especial para a participação consciente do mesmo no dito envolvimento com a marca. Deste modo, os resultados indicam conjuntamente que quanto mais positivas, entusiastas e valorizadas forem as experiências do consumidor com a marca melhor será o seu envolvimento com a mesma, suportando e corroborando deste modo a hipótese 6. Este resultado é igualmente comprovado por Tingting e Bilgihan (2015).

Globalmente, os resultados do estudo apontam que os elementos e as características de jogo, bem como as motivações para a Gamificação assumem um papel significativo em todas as dimensões que compõe o *engagement* do consumidor (H7). De ressaltar que as motivações do consumidor para a gamificação são especialmente importantes para o entusiasmo, participação consciente, e acrescentam valor intrínseco ao envolvimento deste com a marca. Relativamente às características e elementos de jogo estes oferecem uma maior contribuição para o estímulo de interações sociais no envolvimento com a marca à medida que agregam valor extrínseco ao *engagement* do consumidor. De acordo com os resultados do estudo II e do estudo I, as experiências de Gamificação constituem uma nova estratégia de criação de valor para o mercado de massas, nomeadamente para o desenvolvimento do *engagement* do consumidor com a marca, tal como verificado em estudos realizados por Zichermann e Cunningham (2011), Werbach e Hunter (2012) e Rauch (2013). Assim sendo, o conhecimento dos elementos e características de jogo mais adequados ao segmento de clientes e a gestão das motivações dos consumidores da gamificação, e respetiva influência e consideração dos seus grupos e pares, incrementam o *engagement* do consumidor com a marca.

Para testar o impacto das Experiências de Gamificação e Influências dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação sobre o *engagement* do consumidor foram executadas seis regressões lineares múltiplas, nas quais foram definidas as variáveis das EG e IGPEG como preditores sobre cada uma das dimensões propostas por Vivek (2009).

Os resultados do estudo indicam que apenas a Influência dos Grupos e Pares tem um papel significativo perante o entusiasmo no envolvimento com a marca. Adicionalmente, a participação consciente do consumidor no envolvimento com a marca é influenciado significativamente pela Influência dos Grupos e Pares na Gamificação, pelo Comportamento do Consumidor nas redes sociais e pelas Motivações do mesmo para a Gamificação.

A IGP e o Comportamento do Consumidor nas redes sociais apresentam um papel estatisticamente significativo sobre a interação social no *engagement* do consumidor com a marca. Em contraste, somente a influência dos grupos e pares na gamificação oferece um

contributo relevante para a definição de valor extrínseco do *engagement* do consumidor. Pelo contrário, os elementos e características de jogo, as motivações do consumidor para a gamificação e o comportamento do consumidor nas redes sociais são estatisticamente significativos no que respeita à criação de valor intrínseco. Assim, a Influência dos Grupos e Pares, o Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais e as Motivações para a gamificação são variáveis preditoras que afetam significativamente o *engagement* do consumidor.

À semelhança do apurado no estudo I, os resultados deste apontam mais uma vez que as experiências de Gamificação incrementam o *engagement* do consumidor com a marca. De salientar que de acordo com estudo dos Betas, a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação oferece um contributo relevante para a criação de valor através de experiências de gamificação, comprovando deste modo as evidências apuradas no estudo I.

Ambos os estudos sugerem que o *engagement* do consumidor com a marca pode ser promovido por experiências de gamificação, porém estas experiências necessitam de incluir socialização, relacionamentos e competição, dado que a influência dos grupos e pares representa um papel vital e indispensável para a satisfação do consumidor neste contexto. Tal facto vai ao encontro do que foi apurado por Hamari e Koivisto (2013), concluindo que a influência social é uma preditora significativa da gamificação.

Para testar o impacto das Experiências de Gamificação e Influências dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação sobre a *Brand Relationship* foram conduzidas três regressões lineares múltiplas, nas quais foram definidas as variáveis das EG e IGPEG como preditores sobre cada uma das dimensões da BR.

Neste sentido, a influência dos grupos e pares e os elementos e características de jogo são variáveis preditoras que influenciam significativamente o relacionamento íntimo Passion, ou seja, a influência social e os ECJ promovem relacionamentos íntimos com a marca do tipo Passion. Não obstante, apenas a influência dos grupos e pares tem impacto no relacionamento IL. Por sua vez, o Relacionamento com a marca é ditado pela IGP e pelos ECJ, isto é, a influência social e os elementos e características de jogo promovem relacionamentos com as marcas.

Para testar o impacto das Experiências de Gamificação, Influências dos Grupos e Pares em Experiências de Gamificação e *Brand Experience* sobre o *engagement* do consumidor foram conduzidas seis regressões lineares múltiplas, nas quais foram definidas as variáveis das EG e IGPEG como preditores sobre cada uma das dimensões da BR.

Os resultados do estudo sugerem que a dimensão sensorial, afetiva e intelectual, a influência dos grupos e pares e o comportamento do indivíduo nas redes sociais são preditores e influenciam significativamente o *engagement* do consumidor. Adicionalmente, o entusiasmo do *engagement* é definido em função da experiência com a marca e da influência dos grupos e pares.

Por conseguinte, a participação consciente e a interação social no *engagement* são influenciados pelas suas variáveis preditoras, a dimensão SAI, a IGP e o CIRS. Quanto ao valor extrínseco do *engagement*, somente a influência dos grupos e pares e a *brand experience* tem impacto no construto. Em contraste, a dimensão sensorial, afetiva e intelectual, o comportamento do indivíduo nas redes social e os elementos e características de jogo são variáveis preditoras que influenciam significativamente o valor intrínseco do *engagement*.

Capítulo VIII – Conclusões

8.1. Síntese dos Resultados e Implicações Práticas

O rápido crescimento e propagação das novas tecnologias de informação e de comunicação e a popularização das *Social Networks* são fatores essenciais que contribuem o desenvolvimento de uma nova abordagem coesa de marketing, que permita às empresas/marcas alcançarem a sua audiência com eficácia, obtendo um retorno favorável sobre os seus consumidores (Scrizzi, 2007). Deste modo, como resultado da evolução tecnológica, surge o conceito de gamificação na gestão empresarial, explorando motivações intrínsecas dos seus colaboradores (Deterding et al, 2011), tendo posteriormente passado a ser explorado a título externo, nomeadamente pelos clientes. A gamificação, comporta um importante papel de interação social, nomeadamente de partilha, colaboração e/ou competição que, quando associado ao fenómeno das *Social Networks*, pode ainda potenciar mais o seu alcance e eficácia como ferramenta de marketing.

Os resultados deste estudo indicam que as empresas encontram na gamificação uma nova forma lúdica de providenciar e fomentar relacionamentos com os seus clientes à medida que os desafiam e os envolvem com as suas marcas. Nesta medida, os desafios promovidos pelas empresas, por intermédio da gamificação, alcançam um maior *engagement* dos seus participantes. Na verdade, se por um lado, os participantes envolvem-se emocionalmente com a marca e com o sistema gamificado, por outro as empresas encontram aqui uma forma muito eficiente para conseguirem *engagement* e *relationship marketing*, permitindo-lhes deste modo alcançar as gerações digitais. Neste sentido, estas gerações aderem a estes desafios com grande excitação, uma vez que procuram inovação, diferenciação e novidades contínuas. Tal *engagement* possibilita a recolha de dados espontâneos para a customização da experiência e para todo o processo de criação de valor para cliente.

Do mesmo modo, como referido anteriormente, uma das principais vantagens da implementação de sistemas gamificados decorre da recolha de dados fidedignos, que acontece em grande parte devido ao registo e entrada no sistema ser realizado por intermédio da ligação às redes sociais do consumidor. Neste seguimento, tendo as empresas e as suas respetivas marcas acesso a tal *data mining*, possuem todos os ingredientes necessários para definirem cirurgicamente perfis de clientes, gerir preferências, identificar novas oportunidades e antecipar tendências. Além disso, os resultados indicam que os desafios promovidos nas experiências de gamificação têm um impacto imediato nas redes sociais, tanto em termos de *word-of-mouth* por parte dos participantes relativamente ao seu desempenho, como também pela partilha e publicação de conteúdos relacionados com o desafio. No entanto, este efeito pode ser ainda mais potenciado pelo lançamento de desafios e *quests* voltados para a promoção da marca nas redes sociais. Assim, a gamificação recorre ao conceito das redes sociais e aproveita esta oportunidade da melhor forma, promovendo a criação de comunidades da marca e estabelecimento de contactos através das redes sociais, onde o efeito será ainda mais intensificado devido à necessidade de partilha, colaboração e/ou de competição. Neste sentido, a gamificação pode ser considerada como um novo integrante do *mix* comunicacional.

As entrevistas aos gestores permitiram concluir que a partir do momento em que as empresas possuem dados espontâneos acerca dos seus clientes podem estimular e fomentar os relacionamentos destes com as suas marcas. Isto pode ser realizado através da customização da experiência de gamificação do cliente, no qual a marca partilha na comunidade o papel ou *performance* de determinado cliente, bem como pode convidá-lo a propor ideias para novos produtos e atribuir-lhe uma função no processo criativo e/ou experimentar em primeira mão um novo produto e desafiá-lo a partilhar o seu *feedback*. Adicionalmente, quando se está perante gerações fortemente competitivas, como as gerações Y e Z, estes gostam de se superar, contemplar o *feedback* do seu desempenho a qualquer momento e que tal ainda seja considerado pela marca, quer através da atribuição de pontos ou de uma recompensa distinta, quer pelo reconhecimento perante a comunidade. Todo este processo conduz ao envolvimento e à efetivação dos consumidores como verdadeiros adeptos e seguidores da marca.

Neste seguimento, o facto de se criarem tribos de consumidores ligadas às marcas demonstra que os consumidores estão disponíveis para relacionamentos com as marcas e neste campo a gamificação oferece um novo motivo para que estes se mantenham interessados e relacionados com as respetivas marcas.

Os resultados deste estudo sugerem a gamificação como uma nova ferramenta de marketing, que permite recolher dados e opiniões dos clientes, segmentar o mercado e definir perfis, reforçar o posicionamento da marca, promover *brand relationships*, providenciar a *tangibilização* da experiência e estimular *brand experiences*, comunicar eficazmente com os clientes e promover o *word-of-mouth*, o qual pode ser potenciado por intermédio das redes sociais, implementando elementos e características de jogo que resultem em efeitos virais.

Nesta linha de pensamento, tudo aponta para que a implementação de abordagens de gamificação criem valor para as empresas. Todavia, os resultados indicam que apesar destas poderem ser aplicadas em qualquer setor de atividade do mercado B2C, constituem uma vantagem competitiva superior em setores de produtos que requerem um maior envolvimento do consumidor no processo de decisão de compra. De ressaltar que os resultados sugerem igualmente, que gamificação pode ser aplicada em setores cujos produtos sejam de compra regular, porém neste âmbito deverá tratar-se de uma experiência mais pontual e que não exija tanta dedicação por parte do consumidor, ao contrário do que deve acontecer nas experiências de gamificação para marcas emocionais.

No que diz respeito à perspetiva dos consumidores, os resultados sugerem que estes procuram diversão, recompensas, competição, interações sociais, mas essencialmente customização em experiências de gamificação. Além disso, os consumidores, nomeadamente das gerações Y e Z, estão totalmente predispostos para participar nestas experiências, dado que, para além de estarem intrinsecamente motivados para a gamificação, procuram novas formas de *brand experience* e *brand relationship*. Neste contexto, se por um lado, os indivíduos do género masculino procuram experiências que melhorem o seu relacionamento com a marca e desempenhar um papel preponderante na criação e desenrolar da gamificação, nomeadamente ao nível do *story telling*, por outro os elementos do género feminino procuram experiências personalizadas, recompensas e reconhecimento perante a comunidade. No entanto, a experiência só é realmente estimulante se permitir a interação, cooperação e/ou competição com os seus grupos e pares, uma vez que a experiência de gamificação é em grande parte

explicada pela influência dos respetivos grupos e pares. Neste âmbito, as redes sociais funcionam como um fator coadjuvante que visa estimular a competição. Assim, se por um lado os indivíduos do género masculino valorizam a exposição das suas vitórias e conquistas perante a comunidade e são influenciados pelo *feedback*, positivo ou negativo, dos seus grupos e pares; por outro os elementos do género feminino, para além da necessidade de conquistas e vitórias que detêm, são influenciados pelo *feedback* positivo dos seus grupos e pares líderes de opinião, como *youtubers*, porém caso o *feedback* seja negativo estes indivíduos têm a necessidade de construir a sua própria opinião com base na sua experimentação. Tal conclui-se pelo facto de este tema ser possivelmente objeto de debate num próximo encontro entre pares.

Neste sentido, os grupos, como a família num sentido horizontal (e.g. irmãos e primos pertencentes à mesma faixa etária), e os pares influenciam os indivíduos a aderirem a experiências de gamificação. Adicionalmente, a competição e interação contínua dos consumidores com os seus influenciadores tratam-se de valores procurados pelos consumidores, logo tal enriquecerá as experiências de gamificação com as marcas, o que consequentemente terá impacto no seu relacionamento com as marcas e respetivo *engagement*.

As experiências de gamificação das marcas, para além de incluírem a participação dos grupos e pares, devem conferir *status*, estabelecer objetivos e desafios, recompensar continuamente e customizar as ditas experiências de modo a alcançarem o *engagement* dos seus consumidores.

No que respeita aos elementos de jogo mais valorizados pelos indivíduos do género feminino, estes valorizam primordialmente os desafios e as recompensas, enquanto os do género masculino prezam os elementos que proporcionem os relacionamentos, a progressão e o realismo. Do mesmo modo, no que concerne aos benefícios esperados, os elementos do sexo masculino esperam que as recompensas sejam uma consequência do seu desempenho, enquanto os elementos do género feminino prezam que a experiência tenha utilidade e aplicabilidade no seu quotidiano. Assim se verificam diferenças de comportamento entre os géneros face às experiências de gamificação.

As experiências de gamificação podem ser mensuradas através dos elementos e características de jogo conciliadas com as motivações individuais para a gamificação. Do mesmo modo, a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação pode ser mensurada através da influência dos grupos e pares e do comportamento do indivíduo nas redes sociais. Por conseguinte, os resultados sugerem que a influência dos grupos e pares é uma variável preditora que possui um impacto significativo sobre as experiências de gamificação no seu todo.

Os resultados apontam para a existência de uma associação positiva entre as experiências de gamificação e *brand experiences*.

Concluiu-se que as experiências de gamificação são explicadas e estimuladas pelos tipos de relacionamento íntimos com as marcas, sendo que os elementos e características de jogo são definidos exclusivamente em função das necessidades dos consumidores que possuam relacionamentos íntimos do tipo *Intimacy Loyalty* com as respetivas marcas, embora sejam os consumidores do tipo *Passion* que sejam os mais predispostos a contribuir para o desenvolvimento de experiências gamificadas. De outra forma, os resultados sugerem que os diferentes tipos de relacionamentos íntimos com as marcas em experiências de gamificação são explicados de forma distinta. Enquanto, os indivíduos que possuem um relacionamento íntimo

Passion apenas são influenciados pelas suas motivações para a gamificação e os ECJ não têm qualquer impacto, pelo contrário a experiência de gamificação dos indivíduos cujos relacionamentos sejam IL é explicada tanto pelas suas motivações para a gamificação como pelos ECJ. Neste sentido, os consumidores do tipo *Passion* entram nestas experiências por causa do envolvimento com a marca, enquanto os consumidores do tipo IL para além do contacto com a marca valorizam os ECJ.

Os resultados indicam que as experiências com a marca têm impacto em todas as dimensões do *engagement* do consumidor. Da mesma forma, os resultados sugerem que o entusiasmo e participação consciente do consumidor no *engagement* podem ser promovidos essencialmente pelas suas motivações individuais para a gamificação e pelos ECJ.

No que respeita à interação social do consumidor e valor extrínseco no *engagement*, estes podem ser potenciados em maior proporção pelos ECJ, porém também é necessário a existência de motivações para a gamificação. Pelo contrário, no caso do valor intrínseco no *engagement* embora este seja influenciado por ambas as dimensões, as motivações para a gamificação têm um maior impacto e influência sobre o construto.

Por conseguinte, este estudo revela que o *engagement* do consumidor pode ser potenciado através das experiências de gamificação.

A partir dos resultados da *path analysis* conclui-se que apenas a Influência dos Grupos e Pares tem um papel significativo perante o entusiasmo no envolvimento com a marca, sendo estes grupos e pares um dos motivos que leva o utilizador a assumir riscos e superar obstáculos inerentes à sua participação. Adicionalmente, a participação consciente do consumidor no envolvimento com a marca é influenciado significativamente pela Influência dos Grupos e Pares na Gamificação, pelo Comportamento do Consumidor nas redes sociais e pelas Motivações do mesmo para a Gamificação. Neste sentido, as motivações pessoais do indivíduo para a gamificação, a influência social e o seu comportamento nas redes sociais permitem revelar o estado de consciência do mesmo relativamente à experiência de gamificação e à marca.

Por sua vez, a IGP e o Comportamento do Consumidor nas redes sociais apresentam um papel estatisticamente significativo sobre a interação social no *engagement* do consumidor com a marca, ou seja, os grupos e pares e a atitude do indivíduo nas redes sociais promovem a partilha e a troca de ideias, pensamentos e sentimentos com outras pessoas relativamente à marca e respetiva experiência de gamificação. Em contraste, somente a influência dos grupos e pares na gamificação oferece um contributo relevante para a definição de valor extrínseco no *engagement* do consumidor, ou seja, apenas a influência social facultada ao utilizador a possibilidade de realizar determinada ação de uma melhor forma. Pelo contrário, os elementos e características de jogo, as motivações do consumidor para a gamificação e o comportamento do consumidor nas redes sociais são estatisticamente significativos no que respeita à criação de valor intrínseco, isto é, este conjunto de variáveis oferecem ao utilizador valores internos, como a motivação e confiança, que o levam a desempenhar determinada tarefa. Assim, a Influência dos Grupos e Pares, o Comportamento do Indivíduo nas Redes Sociais e as Motivações para a gamificação são variáveis preditoras que afetam significativamente o *engagement* do consumidor.

Os resultados desta investigação apontam mais uma vez que as experiências de gamificação incrementam o *engagement* do consumidor com a marca. De salientar que de acordo com estudo

dos Betas, a influência dos grupos e pares em experiências de gamificação oferece um contributo relevante para a criação de valor através de experiências de gamificação, isto é, o sucesso das EG é ditado pelo *networking* do mercado-alvo, traduzindo-se no impacto da influência da opinião dos grupos e pares em qualquer momento do quotidiano do consumidor.

A presente investigação sugere que o *engagement* do consumidor com a marca pode ser promovido por experiências de gamificação, porém estas experiências necessitam de incluir socialização, relacionamentos e competição, dado que a influência dos grupos e pares representa um papel pertinente e indispensável para a satisfação do consumidor neste paradigma.

A influência dos grupos e pares e os elementos e características de jogo são variáveis preditoras que influenciam significativamente o relacionamento íntimo *Passion*, ou seja, a influência social e os ECJ promovem relacionamentos íntimos com a marca do tipo *Passion*. Não obstante, apenas a influência dos grupos e pares tem impacto no relacionamento IL. Por sua vez, o Relacionamento com a marca é ditado pela IGP e pelos ECJ, isto é, a influência social e os elementos e características de jogo promovem relacionamentos íntimos com as marcas.

Os resultados do estudo sugerem que a dimensão sensorial, afetiva e intelectual, a influência dos grupos e pares e o comportamento do indivíduo nas redes sociais são preditores e influenciam significativamente o *engagement* do consumidor. Adicionalmente, o entusiasmo do *engagement* é definido em função da experiência com a marca e da influência dos grupos e pares.

Por sua vez, a participação consciente e a interação social no *engagement* são influenciados pelas suas variáveis preditoras, a dimensão SAI, a IGP e a CIRS. Quanto ao valor extrínseco do *engagement*, somente a influência dos grupos e pares e a *brand experience* tem impacto no construto. Em contraste, a dimensão sensorial, afetiva e intelectual, o comportamento do indivíduo nas redes sociais e os elementos e características de jogo são variáveis preditoras que influenciam significativamente o valor intrínseco do *engagement*.

Em suma, a gamificação pode ser percecionada como uma ferramenta de criação de valor bidirecional, isto é, cria valor tanto para as empresas e respetivas marcas, enquanto entidades que implementam a dita experiência, como para os consumidores, que desfrutam de todos os benefícios inerentes à experiência.

8.2. Contribuições Académicas

Na opinião dos investigadores, este estudo empírico apresenta um conjunto de contribuições académicas que podem acrescentar valor a pesquisas futuras e criar novas relações com o construto objeto de estudo.

A primeira contribuição académica que os investigadores consideram relevante passa desde logo pela concretização do estudo I, explorando novos conceitos como as *Brand Experiences* e *Brand Relationships* no âmbito das experiências de gamificação, cujas proposições foram validadas e transformadas em hipóteses de estudo, que por sua vez foram igualmente validadas, correspondendo deste modo à produção de conhecimento científico.

Dada a escassez de escalas que mensurem este construto, a segunda contribuição académica, e talvez a mais importante, são as escalas resultantes do estudo II, que poderão ser objeto de

estudo para pesquisas futuras a fim de serem aprimoradas e adequadas à evolução normal das tecnologias e tendências sociais.

Uma outra contribuição reside na sustentação de um paradigma de gamificação num contexto de aplicabilidade às marcas.

8.3. Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

Uma primeira limitação do estudo prende-se com as entrevistas em profundidade no Estudo I. A realização de sete entrevistas a gestores e profissionais de marketing, o que, segundo a literatura relativa a esta metodologia de recolha de dados é um número razoável. No entanto, o facto de se inquirir apenas um gestor por área de atividade pode culminar numa errada generalização dos dados. Deste modo, a inquirição de mais gestores das mesmas áreas de atividade pode acrescentar valor à pesquisa e enriquecer as conclusões. No entanto, por limitações temporais não foi possível a realização de mais entrevistas.

Outra limitação do estudo aplica-se ao número de grupos de discussão realizados. Uma vez que os grupos de foco foram compostos por elementos com idades compreendidas entre 18-30 anos, ou seja, a geração Y e Z que cresceu com os jogos, pode de alguma forma conduzir à generalização dos dados. Do mesmo modo, a realização de mais *focus groups* segmentados por idade e género pode enriquecer as conclusões.

Desta forma, em ambos os casos são utilizadas amostras por conveniência, o que limita a robustez dos resultados. Assim, a utilização deste tipo de amostra, nomeadamente no estudo II limita a extrapolação dos dados para o universo.

Uma outra limitação a referir é o facto da amostra de marcas e categorias de produtos utilizados como estímulos no estudo II ser restrito, o que pode ter de algum modo limitado a identificação por parte de alguns respondentes às marcas selecionadas. Deste modo, sugerimos a consideração de uma maior diversidade de marcas para pesquisas futuras.

No que respeita às propostas para investigações futuras seria interessante perceber na realidade as razões que justificam o afastamento dos *players*/clientes dos sistemas e construir um modelo de “Gamification Recovery”, com o intuito de os recuperar. Além disso, seria do mesmo modo interessante implementar uma abordagem gamificada e utilizar o método experimental para avaliar o seu impacto real perante os utilizadores dessa abordagem através do teste de relações causais.

De realçar, que seria relevante para o mercado empresarial perceber as diferenças entre o impacto da gamificação e as implicações práticas desta, caso seja implementada por *startups* ou por empresas já estabelecidas no mercado, avaliando igualmente qual a forma como estas devem atuar e gerir os seus clientes neste sistema.

Para pesquisar futuras é sugerido a averiguação das seguintes relações causais: (1) impacto da recompensa real e da recompensa virtual no desempenho dos utilizadores; (2) desempenho do utilizador na experiência de gamificação e as vendas providenciadas pelos clientes; (3) desafios propostos e variância das vendas.

Finalmente seria interessante a introdução de novas variáveis explicativas do modelo como a força do relacionamento com as marcas, bem como a aplicação das escalas validadas no estudo II.

Referências Bibliográficas

- Arbuckle, J.L. (2006). *Amos 7.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Azizi, P. (2009). *The Impact of advertising position and games experience on purchase intention in advergaming*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, August 1(4).
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011). *The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*. *The Journal of Virtual Environments*, 1 (1). Acedido em 04-04-2015, em <http://mud.co.uk/richard/hcdfs.htm>.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). *Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures*. *Psychological Bulletin*. 88, 588-600.
- Beza, O. (2011). *Gamification - How games can level up our everyday life?*. Acedido em 05-04-2015, em <http://www.cs.vu.nl/~eliens/create/local/material/gamification.pdf>.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (2006). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Bogost, I. (2011). *Persuasive games: Exploitationware*, Gamasutra, p. 4, May 2011. Acedido em 09-08-2012, em http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php?page=4.
- Bollen, K. A. (1989a). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bollen, K. A. (1989b). *A new incremental fit index for general structural equation models*. *Sociological Methods and Research*. 17, 303–316.
- Bouca, M. (2012). *Mobile communication, gamification and ludification*. In *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012: "Envisioning Future Media Environments"*, 3 October 2012 through 5 October 2012. pp. 295-301. Tampere; Finland.
- Bowden, J. (2009). *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(1), 63-7.
- Boyce, C. & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interview: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. *Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation – 2*, May.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210–230.

- Brakus, J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. *Journal of Marketing*. 73, 52–68.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*, 14 (3), 1-20.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In: K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Bunchball, (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. Acedido em 15-04-2015, em <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>.
- Camerer, C. (2003). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Campbell, D. T. & Fiske, D. W. (1959). *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix*. *Psychological Bulletin*. 56(2), 81-105.
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1974). *On Establishing the Empirical Dimensionality of Theoretical Terms: An Analytical Example*. *Political Methodology*. 1, 75-96.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice* (3rd Edition). England: Pearson Education Limited.
- Chou, Y. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Leanpub.
- Churchill, G. (1979). *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. *Journal of Marketing Research*. 16 (1), 64-73.
- Clark, T. (2011). *Gamification Gets Down to Business*. Forbes. Acedido em 01-10-2015, em <http://www.forbes.com/sites/sap/2011/09/15/gamification-gets-down-to-business/>.
- Costa, C. D. (2012). *7 potential pitfalls of gamification*, *iMedia Connection*. Acedido em 08-08-2015, em <http://www.imediaconnection.com/content/31753.asp> .
- Costello, A. & Osborn, J. (2005). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis*. *Practical Assessment Research & Evaluation*. 10 (7), 1-9.
- Cova, B. (1996). *The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing*. *Business Horizons*. 39(6), 15-23.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *FLOW: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. HarperCollins Publishers Inc.

- Cudanov, M., Parlic, D. & Sofronijevic, A. (2014). *Proposed Framework for Gamifying Information Retrieval: Case of DART - European Research Theses Portal*. In *TEEM '14*, October 01 - 03 2014, Salamanca, Spain.
- Deci, E. (1972). *The Effects of Contingent and Noncontingent Rewards and Controls on Intrinsic Motivation*. *Organizational Behavior and Human Performance*. 8, 217-229.
- De-Marco, L., Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J. & Pagés, C. (2014). *An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning*. *Computers & Education*. 75, 82–91.
- Derryberry, A. (2007). *Serious games: online games for learning*. White Paper. Adobe.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. , & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, September 28-30, Tampere, Finland, ACM, 9-15.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator: Blended Marketing*. Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Doorn, J. V., Lemon, K., Mittal, V., Stephan Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et al. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. *Journal of Service Research*. 13 (3).
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. *Journal of Tourism Studies*. 2(2), 2 -12.
- Ferreira, A. & Nobre, H. (2015). *Gamification: A New Paradigm of Value Creation in Mass Market*. In *Proceedings of the 8th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*. September 16-18. Verona, Italy. 598-609.
- Fogg, B.J. (2009). *A Behavior Model for Persuasive Design*. *Persuasive'09*, April 26-29, Claremont, California, USA.
- Fornell, C & Larcker, D. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*. 18 (1), 39–50.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). *Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships*. *International Journal of Research in Marketing*. 14, 451-472.
- Gartner. (2012). *Gamification 2020: What Is the Future of Gamification?*. Gartner Insight. Acedido em 25-04-2015, em

<http://my.gartner.com/portal/server.pt?open=512&objID=256&mode=2&PageID=2350940&resId=2226015>.

Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment*. *Journal of Marketing Research*. 25 (2), 186-92.

Greene, W. H. (2012). *Econometric analysis* (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Gujarati, D. (1995). *Basic Econometrics*. Irwin: The McGraw-Hill.

Halter, Ed. (2006). *From Sun Tzu to Xbox: War and Video Games*. New York: Thunder's Mouth Press.

Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010). *Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods*. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*. 5 (1).

Hamari, J. & Koivisto, J. (2013). *Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study of Gamifying Exercise*. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.

Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. In *proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, January 6-9.

Hamburger, E. (2011). *Angry Birds Just Hit 500 Million Game Downloads Worldwide*. BusinessInsider. Acesso em 25-09-2016, em <http://www.businessinsider.com/angry-birds-sales-numbers-2011-11>.

Hamzah, Z., Alwi, S. & Othman, M. N. (2014). *Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight*. *Journal of Business Research*. 67, 2299–2310.

Hill, M. & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário* (2nd ed). Lisboa: Edições Sílabo.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). *Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects*. *Journal of Interactive Marketing*. 23, 23–34.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research*. 9, 132-140.

Hollebeek, L. (2011). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. *Journal of Marketing Management*. 27 (7-8), 785-807.

Hunicke, R., Leblanc, M. & Zubek, R. (2004). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. In: *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI.*, 04-04;

Huotari, K. & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: a service marketing perspective*. In *MindTrek '12 Proceeding of the 16th International Academic Mind Trek Conference*, 3-5 October 2012, Tampere, Finland, 17-22.

- Jenkins, O. (1999). *Understanding and measuring tourist destination. International Journal of Tourism Research*. 1(1), 1 - 15.
- Johnston, J. & Dinardo, J. (2000). *Métodos Econométricos (4ª Edição)*. Lisboa: McGraw Hill.
- Kapp, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer.
- Kim, A. Y. & Srivastava, J. (2007). *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*. In *ICEC '07 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*, 293- 302.
- Kitzinger, J. (1994). *The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. Sociology of Health & Illness*. 16 (1).
- Koivisto, J. & Hamari, J (2014). *Demographic Differences in perceived benefits from gamification. Computers in Human Behavior*. 35, 179-188.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (14 ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14 ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laermer, R. & Simmons, M. (2008). *Punk Marketing (1st ed)*. Porto: Lua de Papel.
- Landers, R. N., Bauer, K. N. & Callan, R. C. (2015). *Gamification of task performance with leaderboards: A goal setting experiment. Computers in Human Behavior*, 1-8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.008>.
- Lee, J. J. & Hammer, J. (2011). *Gamification in Education: What, How, Why Bother?. Academic Exchange Quarterly*. 15(2).
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). *The power of “Like” – How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. Journal of Advertising Research*. 52, 40-52.
- Lofgren, K. (2015). *2015 Video Games Statistics & Trends: Who’s Playing What & Why?. Big Fish*. Acedido em 20-10-2015, em <http://www.bigfishgames.com/blog/2015-global-video-game-stats-whos-playing-what-and-why/>.
- Lovell, N. (2011). *Gamification: Hype or Game-Changer?. Wall Street Journal*. Acedido em 01-10-2015, em <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/05/04/gamification-hype-or-game-changer/>.
- Maan, J. (2013). *Social Business Transformation through Gamification. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*. 5 (3).
- Makuch, E. (2014). *Minecraft passes 100 million registered users, 14.3 million sales on PC. Gamespot*. Acedido em 25-09-2015, em <http://www.gamespot.com/articles/minecraft-passes-100-million-registered-users-14-3-million-sales-on-pc/1100-6417972/>.

- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4ª ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (Updated Second European Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS* (3ª edição). Lisboa: Edições Silabo.
- Marteleto, R. M. (2001). *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*. *Ciência da Informação*, Brasília, 30, 71-81.
- Masadeh, M. A. (2012). *Focus Group: Reviews and Practices*. *International Journal of Applied Science and Technology*. 2 (10).
- Maslow, A.H (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publisher, Inc.
- Mau, G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). *Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands*. *International Journal of Advertising*. 27(5), 872-851.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson.
- McDonald, R.P. (1978). *A simple comprehensive model for the analysis of covariance structures*. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. 37, 234-251.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why Game Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press.
- Miles, M. & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Morgan, D. L. (2010). *Schedules of Reinforcement at 50: A Retrospective Appreciation*. *The Psychological Record*. 60, 151–172.
- Netemeyer, R. G., Burton, S. & Lichtenstein, D. R. (1995). *Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*. 21 (4), 612-626.
- Nobre, H. (2010). *Intimate brand relationships: From intimate interpersonal relationships to consumer-brand relationships*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Nobre, H (2011). *Should Consumers Be in Love With Brands?: An Investigation Into the Influence That Specific Consumer-Brand Relationships Have on the Quality of the Bonds That Consumers Develop With Brands*. *Journal of Transnational Management*, 16(4), 270-281.
- Nobre, H., Becker, K., Brito, C. (2010). *Brand Relationships: A Personality-Based Approach*. *Journal Service Science & Management*. 3, 206-217.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory* (3ª ed). New York: MacGraw-Hill.

- Opendakker, R. (2006). *Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research*. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). Acedido em 25-09-2015, em <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0604118>.
- Ozuem, W., Howell, K. E. & Lancaster, G. (2008). *Communicating in the new interactive marketplace*. *European Journal of Marketing*. 42, 1059-1083.
- Paharia, R. (2014). *Refining Gartner's Redefinition Of Gamification*. Bunchball. Acedido 01-10-2015, em <http://www.bunchball.com/blog/post/1424/gartner-definition>.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais A complementaridade do SPSS (3ª edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peter, J. P. (1981). *Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices*. *Journal of Marketing Research*. 28, 133-145.
- Petriwskyj, A., Gibson, A. & Webby, G. (2014). *Participation and power in care: Exploring the "client" in client engagement*. *Journal of Aging Studies*. 31, 119–131.
- Ping, R. (2004). *On Assuring Valid Measures for Theoretical Models Using Survey Data*. *Journal of Business Research*. 57(2), 125-141.
- Pink, D. H. (2009). *Drive: the surprising truth about what motivates us*. New York: Riverhead Books.
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa: Edições Lidel.
- Prensky, M. (2003). *Digital Game-Based Learning*. *ACM Computers in Entertainment*. 1 (1).
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais (3.ª Edição)*. Lisboa: Gradiva.
- Radoff, J. (2011). *Game On: Energize Your Business with Social Media Games*. Wiley.
- Ramos J. (1987). *El análisis factorial confirmatorio aplicado a la investigación pedagógica no-experimental*. Bordón, Madrid, 267, 245-267.
- Rauch, M. (2013). *Best Practices for Using Enterprise Gamification to Engage Employees and Customers*. *Human-Computer Interaction*. Part II, 276-283.
- Ribeiro, D. & Ventura, M. (2013). *What about a gamified learning environment? Thinking on gamification challenges*. *Electronic International Interdisciplinary Conference*, September, 2. – 6, 568 – 572.
- Robson, K, Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I. & Pitt, L. (2015). *Is it all a game? Understanding the principles of gamification*. *Business Horizons*. 58, 411–420.

- Ryan, R. & Deci, E. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. *Contemporary Educational Psychology*. 25, 54–67.
- Ryan, R., Rigby, C. & Przybylski, A. (2006). *The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach*. *Motivation and Emotion*. 30, 347-368.
- Salcu, A. & Acatrinei, C. (2013). *Gamification Applied in affiliate marketing*. Case Study of 2 Parale. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 8 (4), 767-790.
- Salomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3rd ed). New Jersey: Pearson Education.
- Sarkar, S. (2013). *FarmVille 2 has 40 million monthly active users, amid other staggering numbers*. Polygon. Acedido em 26-09-2015, em <http://www.polygon.com/2013/1/4/3837236/farmville-2-infographic-40-million-monthly-active-users>.
- Saur-Amaral, I., Amaral, P. & Moreira, A. C. (2011). *Capítulo 2: A Geração de Ideias*. In: Dantas, J. & Moreira, A. C. (2011), *O Processo de Inovação: Como potenciar a criatividade organizacional visando uma competitividade sustentável* (pp.45-76). Lisboa: Lidel - Edições Técnicas.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Scrizzi, M. (2007). *Punk Marketing*. *Journal of Consumer Marketing*. 24 (7), 445 – 446.
- Silva, R., Mâcedo, L. & Silva, I. (2013). *Avaliação das características psicométricas dos questionários utilizados nos periódicos da área contábil: um estudo longitudinal compreendido no período 2003-2012*. XX Congresso Brasileiro de Custos – Uberlândia, MG, Brasil, 18 - 20 de Novembro.
- Silveira, R. C. & Soares, T. O. R. (2011). *A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo sobre as Decisões de Compra do Consumidor nas Comunidades Virtuais*. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 12-13 de Agosto.
- Small Business Labs (2011). *What is Gamification?*. Smallbizlabs. Acedido em 01-10-2015, em <http://www.smallbizlabs.com/2011/02/what-is-gamification.html>. [Acesso em 01/10/2015].
- Spina, C. (2013). *Gamification: Is it Right for Your Library? The rewards, risks, and implications of gamification*. *AALL Spectrum*, April 2013.
- Swaminathan, V., Page, K. & Gürhan-Canli, Z. (2007). *“My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations*. *Journal of Consumer Research*. 34, 248-259.
- Tanaka, J. S. & Huba, G. J. (1985). *A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation*. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. 38, 197–201.

- Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações* (1st ed). Lisboa: McGraw-Hill.
- The Oxford Dictionary. (2005). *Definition of Gamification*. Oxford. Acedido em 01-10-2015, em <http://goo.gl/hXvWpo>.
- Tingting, J. K. & Bilgihan, Z. A. (2015). *Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), 379 – 414.
- Veloutsou, C. (2007). *Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship*. *Journal of Marketing Management*. 23 (1-2), 7 - 26.
- Vianna, Y., Vianna, M., Medina, B. & Tanaka, S. (2013). *Gamification, INC. – Como reinventar empresas a partir de jogos* (1ª ed). Brasil: MJV PRESS.
- Vivek, S. (2009). *A scale of consumer engagement*. PHD Thesis. The University of Alabama. Alabama.
- Vivek, S., Beatty, S. & Morgan, R. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20 (2), 122-146.
- Wei, L. & Yazdanifard, R. (2014). *The impact of Positive Reinforcement on Employees' Performance in Organizations*. *American Journal of Industrial and Business Management*. 4, 9-12
- Werbach, K. (2012). *Gamification Design Framework*. Coursera. Acedido em 25-05-2015, em <https://www.coursera.org/learn/gamification/home/week/4>.
- Werbach, K. (2014). *(Re)defining gamification: A process approach, in 9th International Conference on Persuasive Technology, PERSUASIVE 2014*; Padua; Italy; 21 - 23 May 2014.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Wu, M. (2012a). *Gamification from a Company of Pro Gamers*. Acedido em 20-04-2015, em <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/Gamification-from-a-Company-of-Pro-Gamers/ba-p/19258>.
- Wu, M. (2012b). *No Game, No Gain: Realizing the ROI of Your Facebook Fans*. Acedido em 20-04-2015, em <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Communitythe-Platform/No-Game-No-Gain-Realizing-the-ROI-of-Your-Facebook-Fans/ba-p/24310>.
- Yee, N. (2006). *Motivations for Play in Online Games*. *CyberPsychology and Behavior*. 9 (6).
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4 ed.). Sage Publication, Inc.
- Zichermann, G. & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Thorough Rewards, Challenges, and Contests*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011), *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Apêndices

Apêndice I - Guião das Entrevistas Semiestruturadas

Entrevista em Profundidade

1. Na sua opinião, qual é a importância da gamificação?
2. O que leva os clientes a aderirem a esta abordagem?
 - a. O que as motiva?
3. No seu entender, esta abordagem é eficaz no que refere ao envolvimento e estabelecimento de relacionamentos da empresa/marca com os clientes?
 - a. Quais os potenciais benefícios a extrair a partir desta dimensão?
4. Acha que a influência dos grupos é um fator motivador para a adesão à gamificação?
 - a. Acredita que pode originar um efeito WOW?
5. No seu entender, a gamificação pode promover relacionamentos com os pares?
 - a. As redes sociais podem ser utilizadas como fatores coadjuvantes nesta lógica?
6. Considera que a gamificação ganhará terreno como ferramenta de marketing, de uma forma geral, com o intuito alcançar o *mass market* no mercado nacional?
7. Acredita que esta abordagem poderá ser utilizada como uma fonte de ideias (e.g. *Crowdsourcing*)?
8. No seu entender, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta que poderá ter impacto nas vendas?
9. Em que setores de atividade considera que esta abordagem é mais indicada?
10. A gamificação é, no seu entender, mais apropriada no mundo real, virtual ou deve existir a conjugação de ambos?

Apêndice II – Transcrição das Entrevistas

Entrevistado: Doutora Ana Lima

Função: Docente do Ensino Superior com experiência em cargos de Direção de Marketing

1. Na sua opinião, qual é a importância da gamificação?

Eu acho que a personalização da oferta é o fator chave, sendo que o conhecimento do cliente permite uma melhoria dos serviços.

O potencial de conhecimento que se tem através da gamificação passa por perceber de forma contínua como é que os consumidores podem ser estimulados. Caso não haja este esforço de conhecer e dar resposta, acho que se perde a relação com o cliente, porque este vai encontrar essa resposta num concorrente que o ouça. Hoje em dia, o cliente gosta de ser ouvido e de ter uma relação do lado de lá que diga: "Sim! Eu estou a perceber o que vocês procuraram e vou já tratar disso!". Isto é, a continuidade de cumprir com a expectativa e como prometido.

2. O que leva os clientes a aderirem a esta abordagem?

Além de achar que o consumidor é muito vaidoso, eu acho que as pessoas gostam de partilhar aos outros em que é que são bons. Há ali algum défice de autoestima que demonstra a necessidade que estes têm de se mostrar, mostrar o que fazem e o que alcançam. Existe muito a necessidade de comunicar aos outros as coisas que eles fazem, isto é, aquilo que é o estilo de vida delas.

O que é que procuram? Algum protagonismo e depois procuram que esse protagonismo tenha um preço, um retorno.

Se a personalização não for feita o cliente desmotiva, sendo o reconhecimento da sua importância para aquela rede que o vai manter na experiência.

Os clientes executam as tarefas por si, mas indiretamente pela marca também. No entanto, chegará uma altura em que o cliente pretende ser recompensado.

Está aqui um passa-palavra muito positivo, mas passado algum tempo o cliente tem que sentir-se especial pelo que está a fazer pela marca. Não só porque gosta de estar no topo, mas que outros reconheçam isso e existe alguma mais-valia.

Todavia, o desconto pode não ser suficiente para este tipo de clientes. Alguém que faz mais pela marca quer ter uma opinião, um envolvimento maior. Pode ser o primeiro a utilizar um produto não lançado ou a opinar sobre um protótipo.

A recompensa não pode ser baseada apenas no desconto, tem que ser algo que alimente mais o ego.

Tudo depende do objetivo da marca. Se o objetivo da marca no momento é aumentar as vendas, com descontos vende mais. No entanto, se o objetivo é chegar a outros mercados ou testar produtos, se calhar essa pessoa tão bem posicionada na gamificação tem que ter um papel ativo no lançamento, na criação de um produto, no protótipo. Depende do objetivo naquela hora. Eu acho que ter uma boa base de clientes afeto na gamificação é quase como ter um laboratório de consumidores que estão fechados e lançamos-lhes alguns estímulos e verificamos como eles reagem. Por exemplo, queremos ser mais conhecidos? Então lançamos-lhes um desafio para partilharem algo nas redes sociais. A quota de mercado não está muito boa, damos-lhes um desconto e fazemo-los ir à loja.

É quase como lançar um estímulo e verificar no que dá.

Eu acho que um sistema de gamificação pode ser considerado como uma boa incubadora de comportamentos, no qual os seus participantes reagirão com o mínimo de esforço. Por outro lado, a empresa vai conseguir comunicar a marca com um custo muito baixo.

3. No seu entender, esta abordagem é eficaz no que refere ao envolvimento e estabelecimento de relacionamentos da empresa/marca com os clientes?

Sim, eu acho que é eficaz, porque nós começamos a conhecê-los e a personalizar a oferta, mas é um desafio muito grande para marca. A marca tem que estar muito atenta, pois nós criamos uma grande expectativa. Em momentos de descontração devemos conhecer o cliente na sua essência, porque em situações em que ele acha que não está ser monitorizado, ele está a ser. É nesses momentos de descontração que eles vão demonstrar o que gostam, o que não gostam e é essa a grande mais-valia, porque não são dados manipulados, nem dados de inquéritos, são dados espontâneos e é o que a pessoa realmente pensa e reage conforme o que gosta. Eu acho que é aí a mais-valia.

Quando estamos a falar de marketing relacional, vamos sempre para aquele tópico principal em que só nos conseguimos relacionar bem se o conhecermos. No entanto, para fazermos com que o cliente nos dê a informação sobre si mesmo tem que ser em situações em que ele esteja apto a dar-nos essas informações e também esteja descontraído.

Numa situação em que se calhar uma pessoa reage a estímulos de uma maneira ou de outra, começamos a traçar aqui um perfil de uma pessoa em que quando há um prémio vai mais rápido à loja ou se for uma opinião num *blog* ganha um desconto. A base do relacionamento está sempre em conhecer a pessoa, como ela é e o que ela gosta. Não em ambientes simulados como em questionários, chamadas telefónicas, etc.

Só o facto de se permitir o acesso pelo *Facebook* possibilita a recolha de dados que à partida são verdadeiros, salvo raras exceções. Conseguimos saber o que pertence aquela pessoa, os grupos aos quais está associada e perceber as tendências de preferência da pessoa. Só o facto de entrar com o *Facebook* é fácil, rápido e não se perde tempo, pois os dados estão lá. A pessoa liga-se a aquele mundo e nem tem essa noção.

a. Quais os potenciais benefícios a extrair a partir desta dimensão?

A mais-valia são os dados. O conhecimento do mercado. O conhecimento do cliente. Também acho que só funciona bem para empresas que tenham capacidade de inovar rapidamente, porque uma empresa que demore muito a produzir um produto, demore muito a reagir ao mercado e que tenha produtos muito complexos que não conseguem rapidamente responder às necessidades, não é indicado. A capacidade de resposta por parte da empresa é essencial.

A grande mais valia é essa. Ter um contacto muito direto e muito informal com o cliente e o acompanhamento que podem fazer do seu estilo de vida, do seu modo de consumir, do modo de pensar tem que ser bem aproveitado.

4. Acha que a influência dos grupos é um fator motivador para a adesão à gamificação?

Sim! Se houver um elemento que participe e que me convide eu até aceito, porque é de alguém que me é próximo e familiar. Se estivermos a falar do nível horizontal, são todos primos ou irmãos e tem todos a mesma faixa etária. Numa questão de verticalidade, o avô não vai para a gamificação, nem o pai, pois provavelmente podem não ter paciência.

Agora entre colegas, entre pares, alguém da minha turma ou alguém do meu trabalho obteve um desconto. Como obteve um desconto? Foi comer ao Mcdonald's gratuitamente? Sim, porque entretanto respondeu a um *Quiz* e foi o vencedor. As pessoas funcionam muito por imitação. É muito mais fácil essa recomendação de alguém que experimentou e está satisfeito, porque a marca lhe dá importância, pede-lhe a opinião, solicita a sua participação em fóruns e em ideias. Acho que é muito fácil aderir por essa indicação do que ser a marca a incentivar a utilização.

Não quer dizer que a pessoa convidada passe tanto tempo lá como quem a convidou, mas pelo menos vai experimentar e depois já compete à marca fidelizar essa pessoa.

5. Considera que a gamificação ganhará terreno como ferramenta de marketing, de uma forma geral, com o intuito alcançar o *mass market* no mercado nacional?

Sim, porque permite a ligação dos consumidores ao ponto de venda. Muitos negócios que começaram *online* já têm ponto de venda, pois tiveram a necessidade de ter um ponto de venda para estarem próximos dos consumidores.

Pode-se criar muito bem a parte virtual da tecnologia e da interação, mas depois há aquela questão de levar as pessoas ao ponto de venda, levar as pessoas ao encontro e permitir que estas materializem a experiência através do contacto com o pessoal de contacto, com as infraestruturas, com o ambiente da loja, entre outros, estando aqui o posicionamento retratado. Só é possível prometer aquilo que se consegue cumprir e continuamente exceder as expectativas se se conhecer as pessoas. É um historial que eu tenho que a concorrência não tem. É um historial que tenho, que bem trabalhado não partilho com ninguém e aí os clientes sentem: “esta marca trabalha para mim. Está mesmo atenta aquilo que eu digo e penso!”. E isso é que faz o custo da mudança. Não vou mudar para outra marca ou outra situação, porque não tenho estas vantagens. Acho que temos de arranjar todos os mecanismos de retenção de reter o cliente, mas de reter satisfeito. Reter porque eu ganho vantagens e benefícios em estar aqui.

Com a gamificação reúne-se perfis cada vez mais detalhados que só o *online* permite fazer essa estratificação.

Eu imagino perfeitamente a questão do fã do mês ou determinados tipos de cliente terem uma recompensa. Até pode haver um momento na loja em que ninguém está a contar e está a ser reconhecida. Os consumidores valorizam muito todo o aquele *show off*. Fez uma compra e recebe uma oferta, porque tem tido bons resultados perante os desafios que lhe temos atribuído.

Acho que qualquer loja pode fazer estas experiências mesmo sem terem plataformas estruturadas.

6. Acredita que esta abordagem poderá ser utilizada como uma fonte de ideias (e.g. Crowdsourcing)?

Sim, sempre que se reúne um grupo de amigos estamos perante uma fonte de ideias. Agora a questão é como isso chega à marca e como envolve-los.

Se o cliente der uma ideia e se fizerem esse produto, ele vai dizer a toda a gente.

Muitas marcas já perceberam, seja por fóruns *online*, por clubes ou comunicados, que às vezes os utilizadores criam novas funções para o produto que a marca nem sequer tinha passado. Como é o caso de detergente e alguns truques de limpeza sugeridos por donas de casa em fóruns.

A fonte de informação deve ser selecionada de acordo com o posicionamento da marca, de modo a não colidir com a concorrência.

As fontes de ideias são o sinal da imagem que as pessoas têm acerca da marca.

7. No seu entender, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta que poderá ter impacto nas vendas?

Tem impacto nas vendas a curto prazo se tiver um estímulo direto que aumente as vendas; ou a longo prazo à medida que as pessoas vão ficando ligadas à marca e depois vão consumir ao longo da vida tudo o que a marca for lançando. Nesta linha de pensamento, se quero aumentar as vendas rapidamente está mais do que provado que se deve fazer um desconto, uma promoção ou uma oferta, mas as promoções constantes não contribuem para a fidelização. Os clientes têm que ter uma mais-valia. A longo prazo, os clientes têm que perceber que vão ter mais vantagens, porque vão crescer, ter filhos e a marca também pode ter produtos para os filhos. Há que pensar na longevidade e *lifetime value* do cliente.

Os desafios têm sempre efeito imediato nas vendas. O consumo está implícito em algum momento, se bem que em algum momento podemos estar a apostar mais na imagem da marca, na notoriedade ou no passa-a-palavra a nível exponencial.

Para tirar parte pessoal e emocional de ser o maior e o melhor e toda a gente saber que eu jogo bem ou saber que eu sei muito acerca desta marca, eu não tenho propriamente que estar relacionado com a marca. Provavelmente há muitos fóruns, onde eu posso falar da marca e preencher esse ego pessoal, mas tem sempre que haver uma relação com a marca, as pessoas têm que experimentar, têm que falar sobre ela, senão qual é a vantagem da fonte de informação para a marca se a pessoa não usar o produto?

A pesquisa de informação do cliente não pode ser só o que ele pensa ou quer, mas também o que ele faz com o produto e em que momentos o consome.

8. Em que setores de atividade considera que esta abordagem é mais indicada?

Eu acho que não pode ser implementado em todos os setores, mas sim em setores de bens de maior envolvimento. Não imagino esta abordagem em bens de grande consumo, mas imagino numa marca de tecnologia ou de roupa de algum prestígio, onde a própria marca já é valorizada em alguns aspetos ou porque é distinta a nível de qualidade de produto ou de imagem da marca. Tem que haver algo emocional. Nos *commodities* não acredito que este tipo de abordagem seja indicada, porque o mercado valoriza muito a relação qualidade/preço.

Resulta bem em marcas de automóveis, de relógios, bens de maior envolvimento em que a própria marca já está relacionada com o cliente e isto é só a continuação de um estímulo para o relacionamento com a marca. Eu acho que uma marca que não esteja no mercado não consegue adotar uma estratégia de gamificação, porque ainda existe muito que a ligue aos consumidores. É mais fácil para quem já tem uma ligação com a marca, já tem uma ligação emocional, e facilmente experimenta inovações de marcas que gosta.

Neste sentido, a gamificação é mais indicada para setores de bens duradouros e de maior envolvimento.

Entrevistado: Dra. Anabela Leorne

Função: Coordenadora de Avaliações da Qualidade Operativa no Dolce Vita Porto

1. Na sua opinião, qual é a importância da gamificação?

A gamificação é importante, nomeadamente para as marcas, pois desta forma estas conseguem envolver o consumidor de forma espontânea. Primeiramente, sem que estes se apercebam disso, o que é relevante, pois acabam por ser envolvidos naturalmente.

Para as marcas é vantajoso, pois com isto para além de possuírem consumidores envolvidos, motivados e fidelizados, conseguem recolher um conjunto de consumidores que agem de forma natural e espontânea. Como se trata de uma experiência de jogo, embora o consumidor não se considere competitivo na sua forma de pensar, este vai agir de forma totalmente natural, pois vai mostrar o que realmente é com o intuito de progredir e ser recompensado. E como já referi, sem que se aperceba de tal. Acho que isto é um dos benefícios mais importantes vindos da gamificação.

2. O que leva os clientes a aderirem a esta abordagem?

Todas as pessoas procuram benefícios e os consumidores, como tal, também o fazem. Estes procuram acima de tudo influenciar, serem influenciadores da marca em questão, como líderes de opinião, participar na marca e obter prémios se possível. As grandes marcas possuem aqui uma grande vantagem, pois dada a sua notoriedade conseguem alcançar, desde logo, uma elevada audiência.

a. O que os motiva?

Neste sentido, os consumidores apresentam motivações internas, na medida em que pretendem ser reconhecidos numa comunidade pelo seu mérito, mas também motivações externas, como as recompensas.

Adicionalmente, quando estamos perante *rankings* e pontos percebemos perfeitamente que o fator competição estará presente, pois queremos obter a melhor classificação possível. Assim, os consumidores claramente são motivados pela competição. Uma desvantagem reside no facto do *player* entrar mais tarde na experiência, o que o distancia dos lugares cimeiros. No entanto, existirão sempre outros oponentes com os quais estes possam competir, a fim de os superar. Isto funciona como um estímulo para o consumidor permanecer no jogo, pois este vai querer superá-lo instantaneamente. É algo que nos é intrínseco, pois nós queremos sempre ser melhores que os outros em algum campo.

Uma outra razão que motiva os consumidores a participarem e manterem-se nesta experiência passa pelo *feedback* espontâneo relativo ao desempenho do utilizador que a gamificação oferece, fazendo com que este mantenha o interesse na experiência.

3. No seu entender, esta abordagem é eficaz no que refere ao envolvimento e estabelecimento de relacionamentos da empresa/marca com os clientes?

Sim, porque consumidores envolvidos numa experiência de gamificação com a marca levará conseqüentemente a que estes falem sobre essas experiências, demonstrem o seu interesse e se envolvam mais com a marca. Muito provavelmente, no momento da decisão de compra este fator vai pesar, pois como o consumidor neste seguimento já faz parte da marca e que através da experiência de gamificação a marca já tem em linha de conta a sua opinião e faz produtos de acordo com o que os consumidores necessitam e desejam. Portanto acho que sem dúvida vai contribuir para se relacionarem.

a. Quais os potenciais benefícios a extrair a partir desta dimensão para as marcas?

A gamificação cria desde logo valor para as empresas e respetivas marcas, pois ganham consumidores mais féis, à partida, bem como a sua lealdade e envolvimento. A notoriedade é também um benefício que se retira da gamificação, pois a gamificação promove claramente o WOM.

Além disso, neste mercado competitivo, a gamificação pode ser claramente um fator diferenciador.

4. Acha que a influência dos grupos é um fator motivador para a adesão à gamificação?

Sim, sem dúvida! Atualmente, as pessoas têm a necessidade de estarem sempre em contacto e são por natureza influenciáveis, logo é muito natural que estes queiram partilhar a experiência com os seus grupos, nem que seja para competirem ou cooperarem com os mesmos. A gamificação só fará sentido se a comunidade reconhecer e tiver conhecimento do desempenho dos seus integrantes.

a. Acredita que pode originar um efeito WOW?

Sim, claro! Aliás, até considero que seja através desse efeito que se seja possível alcançar e influenciar as outras pessoas.

A gamificação tem a capacidade de motivar e satisfazer os seus consumidores. Os consumidores motivados e satisfeitos falam positivamente sobre as experiências e têm a necessidade de partilhar essa experiência. Atualmente, é muito simples alcançar diversas pessoas, basta o consumidor fazer um comentário num *blog* ou um *post* nas redes sociais. Assim, enquanto o consumidor estiver motivado vai fazê-lo.

Quando falamos de recompensas, é claro que este quer partilhar o que recebeu.

Por exemplo, os *bloggers* recebem gratuitamente produtos de diversas marcas e partilham e recomendam esses produtos junto dos seus seguidores, embora seja esse o acordo.

Com a gamificação acontece exatamente o mesmo, se o consumidor ganha algo vai querer demonstrar que é o melhor em alguma categoria e ao fazê-lo já está a gerar WOM. Os seguidores terão em linha de conta a experiência partilhada pelos líderes de opinião para terem também acesso às recompensas em jogo.

O objetivo é partilhar a opinião e conquistar seguidores. Neste sentido, as marcas vão apurar quem são os *opinion makers* e investirão nesses consumidores, dado que estes conseguem chegar a uma grande audiência numa fração de segundos. É assim que funciona!

5. No seu entender, a gamificação pode promover relacionamentos com os pares?

Não tenho qualquer dúvida sobre isso e vou expor uma situação minha para explicar esta situação. Eu tenho uma conta no *instagram* e partilho lá imensas coisas. É uma parte da minha vida que não partilho nas outras redes sociais. No *instagram* há muitas pessoas com o meu estilo de vida. Neste momento, tenho mais de 700 seguidores, dos quais desconheço mais de 500. Embora não conheça essas pessoas, comunico com elas diariamente e têm exatamente o mesmo estilo de vida que eu.

Neste sentido, se eu partilhasse um momento numa experiência de gamificação na área do *fitness*, tenho a certeza absoluta que os meus seguidores iam partilhar e até mesmo experimentar.

a. As redes sociais podem ser utilizadas como fatores coadjuvantes nesta lógica?

De acordo, com a minha experiência, enquanto consumidora de marcas, claro que sim! Se eu compro um produto de determinada marca e partilho com os seguidores, no dia seguinte, estes experimentam o produto.

Portanto, com a experiência de gamificação funciona exatamente da mesma forma. Se o consumidor estiver satisfeito com a experiência e partilhar, certamente vai convencer novos participantes, seus pares, a aderir à gamificação.

Atualmente, especificamente em algumas áreas, as pessoas têm a necessidade de partilhar o que é positivo e, claro, através das redes sociais conseguem divulgar junto da sua rede de contactos. Adicionalmente, as gerações mais novas têm a necessidade de estarem sempre ligadas, conectados socialmente e terem uma presença ativa nas redes sociais, o que demonstra claramente uma oportunidade para a gamificação.

Além disso, se a marca tencionar aumentar o seu *buzz* nas redes sociais, basta lançarem missões e concursos direcionados para o consumidor promover nessas plataformas o que lhes é solicitado. Este vai certamente aderir, pois sabe que o seu desempenho vai ser recompensado de algum modo.

6. Considera que a gamificação ganhará terreno como ferramenta de marketing, de uma forma geral, com o intuito alcançar o mass market no mercado nacional?

Sim, acho que através da gamificação conseguem o que procuram por outros canais. Conseguem consumidores envolvidos. Conseguem consumidores a falarem positivamente e recomendarem a marca e conseguem consumidores motivados.

Deste modo, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta de comunicação, que leva à produção do efeito WOM de forma espontânea.

O que procuram, e antes se fazia com uma comunicação mais tradicional, podem agora fazer de forma mais económica e mais espontânea, promovendo assim a relação entre marca-consumidor.

Quando requerem o *log in* através do *Facebook*, por exemplo, conseguem aceder de imediato ao perfil do utilizador e através do seu desempenho na experiência de gamificação, as empresas conseguem reunir toda a informação necessária para fazerem uma correta segmentação do mercado.

7. Acredita que esta abordagem poderá ser utilizada como uma fonte de ideias (e.g. *Crowdsourcing*)?

Acho que sim, porque os clientes estando envolvido com a marca vão querer dar a sua opinião e ver melhorias nos produtos.

A espontaneidade, oriunda da experiência de jogo, acaba por trazer benefícios, pois os consumidores vão dizer aquilo que realmente pensam, o que é determinante para o lançamento de um produto adequado para o mercado.

8. No seu entender, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta que poderá ter impacto nas vendas?

Sim, porque está provado que clientes envolvidos e fiéis compram mais e não se desiludem tão facilmente, sobretudo em áreas em que os consumidores são fiéis e criam tribos. O facto de criarem tribos só mostra que estão do lado da marca. A gamificação oferece um motivo para que os consumidores continuem a comprar determinada marca. Neste sentido, a venda surge naturalmente, como uma consequência da relação com a marca.

Existem segmentos de nicho que estão totalmente predispostos a fazer um esforço especial de compra para acederem a determinados produtos para continuarem a usufruir da experiência de gamificação.

9. Em que setores de atividade considera que esta abordagem é mais indicada?

Como a gamificação vai envolver mais os consumidores, penso que seja mais indicada em setores cujos produtos envolvam um processo de decisão de compra mais ponderado, como o da tecnologias e automóvel, porque vai funcionar como uma forma de diferenciação. Do mesmo

modo, penso que a gamificação seja também indicada para marcas mais emocionais. Afinal de contas, a gamificação desperta emoções.

No entanto, penso que esta abordagem possa também ser aplicada em setores do retalho. Lembro-me perfeitamente de uma campanha implementada pela marca *Fula*, no qual era solicitado aos consumidores no ponto de venda que tirassem uma foto a fazer uma careta, tal como nos *spots* publicitários. Após isso, a foto era publicada nas redes sociais para ir a votações e no final o vencedor seria premiado. O resultado da campanha foi fantástico! Tal demonstra que a gamificação pode ser também implementada em marcas de produtos de compra regular. No entanto, neste caso tratou-se de uma experiência pontual muito simples em que o consumidor não despendeu de muito tempo para participar, nem obteve um maior envolvimento significativo por parte do consumidor.

Isto demonstra de igual modo a predisposição dos consumidores para a gamificação.

Em suma, a gamificação pode ser implementada de forma contínua em setores de bens emocionais e de compra mais racional. Do mesmo modo, esta pode ser aplicada em setores cujos produtos sejam de compra regular, porém deverá ser uma experiência mais pontual que não exija tanta dedicação por parte do consumidor.

10. A gamificação é, no seu entender, mais apropriada no mundo real, virtual ou deve existir a conjugação de ambos?

Depende das marcas e dos objetivos para com o sistema.

Em algumas marcas justifica-se apenas no virtual até porque, provavelmente, no mundo real iria exigir um maior investimento.

Em caso de casos de bens de conveniência, talvez seja mais indicado apenas no mundo virtual.

Adicionalmente, mesmo que o sistema seja apenas implementado virtualmente, este acabará por ter impacto no mundo real, nem que seja apenas através do WOM.

Porventura, se se pretende uma maior espontaneidade por parte do consumidor, esta será muito mais eficaz no virtual. No entanto, quando se pretende promover a experimentação, a passagem para o mundo real é quase que inevitável.

Entrevistado: Doutor António Correia de Barros

Função: Professor Coordenador do Ensino Superior com larga experiência como Diretor de Produção

1. Na sua opinião, qual é a importância da gamificação?

Penso que as abordagens lúdicas são muito atrativas para as gerações mais jovens. Estas gostam de ter diversões e gostam ainda mais de se relacionar de se Auto desafiarem e portanto estes desafios que conseguem um maior *engagement* das pessoas por um lado são divertidas para as pessoas e as pessoas ganham prémios. Por outro lado, para as empresas são formas muito eficientes de conseguir *engagement* e *relationship* marketing que colhem sobretudo nesta geração. Estas gerações muito digitais acolhem com grande entusiasmo estes desafios que têm uma contrapartida significativa para as empresas.

Para mim gerações mais novas são até aos 40 anos ou 40 e tais anos, que são motiváveis a partir deste paradigma.

2. O que leva os clientes a aderirem a esta abordagem?

Penso que procuram diversão. Por outro lado, nós podemos verificar que os *websites* das marcas mais importantes têm um grande número de seguidores e isto significa que as marcas conseguiram as motivar as pessoas a serem seguidoras da marca. Mais do que seguidores, adeptos das marcas. Para além disso, conseguiram criar uma forma de relacionamento das pessoas com o seu núcleo. Hoje em dia, muitos dos contactos das pessoas são virtuais. Os amigos para se reunirem podem fazê-lo através das redes sociais. Aliás, gostam e necessitam de partilhar as suas vidas através das redes sociais. Isto é também uma forma de partilha de um grupo de pessoas que adere aquele jogo. Se calhar gerações fortemente competitivas, que gostam de se superar, de ter uma pontuação maior, de ter um benefício maior e ser um líder e destacarem-se estão dispostas a entrar nesta abordagem. Penso que tal é atrativo para os consumidores.

Os *websites* estáticos que não interagem com os utilizadores e que não criam desafios têm poucas visitas ou nem são visitados. Fartam as pessoas facilmente. Deste modo, estas ferramentas têm que ser renovadas e têm que deter novidades. As tais gerações mais novas, ou não tanto, apreciam muito a novidade e portanto esta renovação e desafio permanentes são muito importantes para levarem estes consumidores a aderirem à gamificação. Portanto, acho sem dúvida nenhuma que a gamificação é eficiente e produtiva!

3. Acha que a influência dos grupos é um fator motivador para a adesão à gamificação?

Penso que é contagiante e que a atração por proximidade funciona, o que é importante para as marcas, porque é uma forma simples e acessível de conseguirem reunir informação. E mais importante ainda: de conseguirem identificar *prospects*.

a. Acredita que pode originar um efeito WOW?

WOM e WEB WOM. O WOW deixou de ser boca a orelha para ser o *device* eletrónico. Com a vantagem de que através das redes sociais se contagia simultaneamente um número muito grande de pessoas. As pessoas acham importante este aspeto quantitativo (e.g. ter muitos amigos"). É viral. Difunde-se com muita mais rapidez do que na realidade.

4. No seu entender, a gamificação pode promover relacionamentos com os pares?

Eu penso que sim! Esta evolução do novo conceito de amigo é promovido nesta abordagem. Nesta abordagem, o amigo pode ser desconhecido, mas partilha os mesmos interesses, as mesmas diversões e os mesmos valores. No entanto, é alguém que se liga a nós por esse conjunto de interesses e que portanto fará parte do mesmo segmento. E um segmento muito bem definido, concebido cirurgicamente pelas empresas.

Os jogos ao permitirem uma pontuação e ao distinguirem os líderes dos outros fazem com que as pessoas se sintam importantes. Pode até ser uma pessoa que não tem até grande sucesso noutros campos, mas ali vê o seu valor afirmado, porque conseguiu a máxima pontuação e aparece como líder. Isto é importante para a sua autoestima.

5. Considera que a gamificação ganhará terreno como ferramenta de marketing, de uma forma geral, com o intuito alcançar o mass market no mercado nacional?

Valor cria seguramente para as pessoas, porque as pessoas se sentem mais motivadas e envolvidas, mais divertidas e quiçá mais felizes. Estamos a criar valor para as pessoas e simultaneamente estamos a criar valor para empresa. Se as pessoas se mexerem mais, fizerem mais atividade física, seja correr, jogar ténis, o que seja obviamente, vão precisar dos equipamentos correspondentes e assim está feita a passagem direta entre a atividade física e necessidade de equipamento do produto que oferece a experiência de gamificação. A associação à empresa e à marca é automática.

A grande vantagem na gamificação é o comprometimento com a marca.

As marcas têm personalidade e as pessoas apreciam essa personalidade, envolvem-se com essa personalidade e estão criadas as condições para a lealdade.

Qualquer marca não pode dispensar de toda uma presença digital. Os investimentos no digital estão a aumentar exponencialmente em detrimento dos investimentos realizados nos meios convencionais. Estas novas gerações aderem com muito mais facilidade aos *devices* e áquilo que as marcas lhes oferecem.

O *Mass market* valoriza a gamificação. O que curioso é que é uma abordagem cirúrgica, mas maciça. Isto é, nós conseguimos atingir uma população muito vasta, mas com a vantagem de que estamos a atingir a população que nos interessa. E mais: estamos a motivar a população que nos interessa.

Portanto, são conhecidos os custos do marketing de atração e simultaneamente através deste tipo abordagem, nós conseguimos marketing de atração e marketing de retenção. Conseguimos reter clientes e atrair outros que vêm por arrasto desses outros clientes.

6. Acredita que esta abordagem poderá ser utilizada como uma fonte de ideias (e.g. Crowdsourcing)?

Acho que sim, porque ninguém pode ter a pretensão de ser dono das ideias inovadoras. Cada indivíduo é potencialmente um indivíduo com ideias. Isto não é novo! As caixas de sugestões nas empresas trata-se de algo muito antigo. A *rover*, marca de automóveis, tinha uma caixa de sugestões nas empresas e a melhor sugestão do ano era premiada com um Rover topo de gama. Lá está, o *rewarding*! O que é barato! Uma boa ideia pela oferta de um carro é barato!

Uma boa ideia pode estar em qualquer indivíduo que interage com a marca.

Pessoas envolvidas com a marca podem gerar ideias de novos produtos.

A verdadeira essência do marketing é ouvir o mercado, saber o que o mercado realmente quer. A gamificação pode então tratar-se de uma forma mais eficiente e mais atual para tal. É quase uma adaptação aos hábitos e preferências das pessoas. O *marketer* tem que se adaptar às pessoas. E onde estão as pessoas? Se estão nas redes sociais é lá que temos de estar e atuar!

As pessoas que se envolvem têm o desejo de participar, e querem participar, com ideias e melhorias e voluntariamente deixam a sua situação consumidores passivos para passarem a ser parceiros ativos da marca ao sugerirem novas ideias.

7. No seu entender, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta que poderá ter impacto nas vendas?

Em última análise, as empresas querem vender e a mudança de paradigma de marketing transacional para marketing relacional não é mutuamente exclusiva, pois defendo que os dois

podem coexistir. As empresas pretendem ter sucesso através de formas mais relacionais. Agora não é uma abordagem pelas vendas, nós queremos que “fabriquem aquilo que podem vender e não vendam aquilo que podem vender” (Peter Drucker).

O objetivo último das empresas é assegurar o bem-estar público, mas sem perder de vista que as organizações existem para gerar lucro para os seus acionistas.

No seu purismo, o marketing deveria dispensar as vendas. O produto torna-se de tal maneira atrativo que dispensa o esforço de venda e que esta aproximação ao consumidor e todas as técnicas que nos permitam uma maior aproximação aquilo que as pessoas realmente querem são eficientes.

Enfim, pode ser que através destas técnicas nos voltemos a aproximar do conceito de marketing no seu purismo. De facto existe, sem dúvida, a criação de valor para os seus clientes pelo conhecimento exaustivo dos seus desejos.

8. Em que setores de atividade considera que esta abordagem é mais indicada?

A técnica do *Relationship marketing* começou no B2B e nos serviços, mas hoje em dia o *Relationship Marketing* é fundamental em todos os setores de atividade, mesmo nas áreas do consumo.

Neste sentido, poderá ser eficiente em todos os setores.

9. A gamificação é, no seu entender, mais apropriada no mundo real, virtual ou deve existir a conjugação de ambos?

Conciliar os dois mundos será a forma mais eficaz. É verdade que as gerações mais jovens são muito virtuais, mas a interação física com o produto também é importante!

As pessoas gostam de interagir. Uma coisa é estar apenas no *online*. Outra coisa é sentir e tocar. Experimentar o produto físico. Portanto, a complementaridade das duas situações parece-me que será desejável, sempre que for exequível.

Entrevistado: Dr. Bruno Silva

Função: COO na Foursoul e Owner da indeferencia.com – Web Design & Marketing Studio

1. Na sua opinião, qual é a importância da gamificação?

Acho que a principal importância da gamificação passa por fazer uma extensão do produto ou do serviço da parte real e tangível para a parte digital e criar um envolvimento além do momento de compra e de consumo com vista a estender e manter a fidelização de forma mais assertiva e contínua.

Adicionalmente, a partir da gamificação é possível promover um relacionamento nos dois sentidos, tanto da marca entender o consumidor, como do consumidor sentir-se importante por parte da marca e participar no que a marca tem para oferecer, sendo que neste campo a marca pode extrair toda a informação de que necessita.

2. O que leva os clientes a aderirem a esta abordagem?

Primeiro é o próprio nome, a experiência. Essa experiência tem que ser efetivamente positiva, porque certamente houveram marcas que tentaram a gamificação e não conseguiram. A experiência tem que ser simples, eficaz e fidelizar à própria gamificação.

Os consumidores têm que dizer: “Isto tem piada! Isto é divertido e eu quero continuar a participar na experiência!”. Tudo isto para não se tratar de uma experiência curta.

É necessário incentivar a criação do despique entre os utilizadores, dar as recompensas, ou seja, algo que faça os utilizadores perceberem o objetivo final.

As pessoas têm que reconhecer o objetivo final, pois participam na experiência por alguma razão, isto é, conseguir transportar o mundo real de uma forma positiva para o jogo.

Adicionalmente, ter acesso em primeira mão às novidades, experimentar o diferente e procurar experiências são os alguns dos motivos que levam os consumidores a aderirem a esta abordagem.

a. O que as motiva?

Embora não considere a interação social como um benefício da gamificação, penso que um dos motivos que leva os participante a aderirem à gamificação passa pela curiosidade em experimentar, dado que os amigos também já aderiram. É como um efeito *snowball*.

3. No seu entender, esta abordagem é eficaz no que refere ao envolvimento e estabelecimento de relacionamentos da empresa/marca com os clientes?

Sim, porque quanto mais não seja, os consumidores tornam-se *opinion makers* e passam a desenvolver determinadas atividades ao mesmo tempo que contactam e interagem com as marcas.

a. Quais os potenciais benefícios a extrair a partir desta dimensão?

As empresas passam a saber qual é o comportamento do consumidor perante o produto e isso também revela tendências. Para além disto, independentemente das vendas, conseguem de igual modo extrair métricas que doutra forma não conseguiam escoltar.

Os registos são com o *Facebook*. O *Facebook* transporta muita informação para a marca, mas independentemente da informação é a situação que implica fazer o registo que as pessoas dispensam e aderem com a conta da rede social, por isso à partida um segmento de consumidores acede por essa via. A partir daqui, automaticamente a marca sabe que aquilo está a ser partilhado e o que pode trazer novos participantes para o sistema. Neste sentido, sim a vertente social é um benefício para a gamificação porque arrasta as outras pessoas. Quando bem trabalhada na parte social, a competição e a parte do social é quase como criar uma segunda vida.

Em suma, a partir da gamificação é possível extrair informações dos consumidores, métricas do tempo que a pessoa está no *game* e se este estimula mais ou menos. Tirando toda a informação do consumidor que é efetivamente extraída, é possível criar perfis, grupos e o que se faz para cada grupo de utilizador.

4. No seu entender, a gamificação pode promover relacionamentos com os pares?

Tem que haver um conhecimento prévio da pessoa. Por vezes o que acontece é: se eu participo no *LinkedIn* e estou associado a um grupo em que existem interesses profissionais comuns, ou no caso do *Facebook* o amigo do meu amigo, desde que me identifique com ele, influencia-me a tentar perceber do que se trata e aceder.

5. Considera que a gamificação ganhará terreno como ferramenta de marketing, de uma forma geral, com o intuito alcançar o *mass market* no mercado nacional?

Cada vez mais consegue-se acelerar no tempo e criar o efeito de fidelização e *engagement* num curto espaço de tempo. Às vezes pode perdurar no tempo se não for bem trabalhado, mas cada produto ou serviço é um caso. Apesar de utilizarmos uma abordagem de gamificação, às vezes os produtos podem funcionar para fazer *contest* durante um ou dois meses, consegue-se alcançar o objetivo e dá-se o término. Existem outras situações que perdura no tempo. No entanto, acredito piamente que se trata de uma ferramenta que funciona cada vez mais, nomeadamente quando avaliamos o custo *versus* retorno.

6. Acredita que esta abordagem poderá ser utilizada como uma fonte de ideias (e.g. *Crowdsourcing*)?

Sem dúvida, dependendo da forma como é feita a gamificação. Em casos como o *Samsung Nation* e o do *Nike+* consegue-se recolher muita informação, porém não se pode analisar todos pela mesma ótica. Tem que se perceber o objetivo e se o objetivo é recolher ideias, toda a parte de gamificação pode ser trabalhada e ser um poço sem fundo para se obter ideias.

7. No seu entender, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta que poderá ter impacto nas vendas?

Sim, dado que confere diferenciação e complementaridade para um determinado nicho de mercado. No entanto, este impacto pode ser ainda mais potenciado caso a experiência de gamificação envolva o consumo do produto e só através do consumo dessa mesma marca é que seja possível aceder à experiência de gamificação, o que obriga à fidelização.

Tudo depende do objetivo pretendido pela marca e da experiência oferecida.

8. Em que setores de atividade considera que esta abordagem é mais indicada?

Todos, com exceção do B2B. Todos os produtos e serviços do mercado B2C são propícios para a implementação da gamificação.

9. A gamificação é, no seu entender, mais apropriada no mundo real, virtual ou deve existir a conjugação de ambos?

Tudo depende da área de atividade e dos produtos e serviços em causa. Se estivermos a falar de produtos ou serviços que só passam pelo canal digital, aí não é necessário materializar a situação. Para os restantes casos, a combinação dos dois é fundamental.

Entrevistado: Dr. Frederico Alves

Função: Display Marketing na Trivago

1. Na sua opinião, qual é a importância da gamificação?

Penso que é uma estratégia para um futuro muito próximo ou mesmo para o presente. Num mundo onde estamos a ser constantemente bombardeados por anúncios em várias plataformas, uma estratégia como *gamification* pode ser a ideal para captar a atenção e interesse das pessoas visto que têm de interagir com a marca para receber um (merecido) prémio.

2. O que leva os clientes a aderirem a esta abordagem?

Quase toda a gente gosta de jogos e desafios, penso ser esse o principal motivo pelo qual aderem a este tipo de iniciativas e campanhas. O facto de receberem algo, mesmo que não seja físico, motiva as pessoas a jogar e a “perder” tempo com a campanha. A dificuldade do desafio e a competição com mais pessoas pelo melhor prémio também são fatores que motivam os clientes.

3. No seu entender, esta abordagem é eficaz no que refere ao envolvimento e estabelecimento de relacionamentos da empresa/marca com os clientes?

a. Quais os potenciais benefícios a extrair a partir desta dimensão?

Uma boa campanha de Gamification Marketing deixa uma boa memória na mente dos clientes, os quais irão muito provavelmente envolver-se mais e estabelecer uma relação emocional com a marca muito mais forte que alguém que viu o anúncio na internet. Um dos principais potenciais benefícios é o facto de um cliente com grande envolvimento tornar-se um “brand evangelist” que irá falar bem sobre a empresa/marca aos amigos e colegas, e visto ser uma pessoa sem aparente ligação à marca, as suas palavras são bem vistas e não vistas como publicidade, a recomendação de um amigo vale mais que dezenas de recomendações na internet por exemplo.

4. Acha que a influência dos grupos é um fator motivador para a adesão à gamificação?

a. Acredita que pode originar um efeito WOW (Word of Mouth)?

Na maior parte dos casos acho mesmo ser o fator motivador número 1, quase todos nós temos experiências de entrar neste tipo de abordagens porque os nossos amigos ou familiares nos falaram sobre isso ou então porque vimos um artigo num blog que seguimos. Uma boa campanha de gamificação tem de criar um efeito WOM para ser considerada boa, caso não tenha, quer dizer que não foi envolvente o suficiente para a pessoa falar sobre isso com os amigos e familiares, ou mesmo escrever sobre isso na internet.

5. No seu entender, a gamificação pode promover relacionamentos com os pares?

a. As redes sociais podem ser utilizadas como fatores coadjuvantes nesta abordagem?

Certas campanhas de gamificação podem sim promover relacionamentos entre os pares visto que essas certas campanhas são mais direcionadas para um grupo específico. Como disse na resposta anterior, as redes sociais e blogs podem ajudar à adesão às campanhas, mesmo que não se conheça a pessoa pessoalmente, se houver muitos amigos no *Facebook* a promover a mesma coisa, há grandes possibilidades de eu ver o que é essa coisa, especialmente se me interessar (i.e. se for uma campanha mais designada para um público-alvo no qual eu esteja incluído). Os *blogs* também são um fator importante a ter em conta nesta altura, um blog influente irá atrair várias pessoas do mesmo tipo (pares) para a campanha.

6. Considera que a Gamificação ganhará terreno como ferramenta de marketing, de uma forma geral, com o intuito alcançar o *mass market* no mercado nacional?

Na minha opinião penso que a Gamificação poderá ganhar terreno como ferramenta de marketing mas mais como forma de atrair mais clientes e divulgar novos produtos ou a marca e não tanto para manter os clientes ou comunicar com os clientes atuais, já que, a meu ver, uma continua estratégia de gamificação poderá cansar os clientes. Em certas campanhas/empresa, será possível manter clientes dessa forma, como for exemplo na *Trivago* com o sistema de milhas, mas é um processo que não se adapta a todas as empresas ou produtos.

7. Acredita que esta abordagem poderá ser utilizada como uma fonte de ideias (e.g. Crowdsourcing)?

Penso que sim, é uma boa forma de manter as pessoas motivadas a fazer um certo trabalho para uma empresa sem que pensem que estão a trabalhar mas sim a jogar. Contudo em certos casos é preciso ter algum cuidado pois certas pessoas tornam-se competitivas demais e isso pode causar danos à empresa, por exemplo no *Trivago* temos de ter sempre em atenção às descrições dos hotéis que a comunidade cria, pois alguém pode apenas copiar e colar descrições para ganhar mais milhas.

8. No seu entender, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta que poderá ter impacto nas vendas?

Na minha opinião esse deve ser o pensamento a longo termo da campanha, não apenas criar envolvimento com o cliente mas sim aumentar as vendas, e uma boa campanha que deixe uma boa memória no cliente, é bem capaz de ser o fator decisivo quando um cliente está em dúvida entre duas marcas. Claro que tudo isto depende de vários fatores, como o sector de atividade, produtos e afins.

9. A gamificação é, no seu entender, mais apropriada no mundo real ou virtual?

Acho que em questão de *reach*, é mais apropriada no mundo virtual, visto que podemos chegar a todo o mundo ou a mais pessoas facilmente. Claro que no mundo real também podemos fazer campanhas do género e depois interligar com o mundo virtual através de um vídeo por exemplo, por isso acho que pode funcionar bem tanto no mundo real ou virtual. Sem querer retirar a importância ao local, penso que a ideia é o que realmente importa neste tipo de abordagem, uma boa ideia irá funcionar e o local deve ser decidido com base na ideia.

10. Em que setores de atividade considera que esta abordagem é mais indicada?

a. Poderia ser aplicada no setor de atividade da Trivago?

Penso que este tipo de abordagem pode ser aplicada a qualquer sector de atividade desde que haja criatividade e sim poderia e já é aplicada no sector do turismo *online*, onde a competição é muita e uma boa estratégia pode fazer toda a diferença.

11. Acha que a Trivago poderia aplicar esta abordagem?

a. Se sim, quais os elementos ou mecânicas de jogo (Pontuação, *Ranking*, *Badges*, *entre outros*) considera que poderiam ser aplicados neste ramo?

No *Trivago* já utilizamos esta abordagem há algum tempo para obter conteúdo como fotos e descrições de hotéis por parte da nossa comunidade, que recebem “milhas” por cada tarefa completa, as quais se podem converter em dinheiro. Em relação a campanhas diretas para clientes, é de facto um caso a pensar, já tivemos alguns *brainstormings* para ter ideias “*out of the box*” e *gamification* foi mencionado, penso que no futuro iremos avançar com alguma campanha desse género.

Entrevistado: Mestre Jorge Pacheco

Função: Digital Marketing Specialist na Surreal

1. Na sua opinião, qual é a importância da gamificação?

O digital passa muito pela gamificação, porque envolve muita interatividade entre o consumidor e a marca. Muitas das vezes, fala-se que o marketing digital serve mais para comunicar. No entanto, a gamificação vai mais além, pois o consumidor interage com a marca e, por sua vez, a marca interage com o estilo de vida do consumidor. Num momento inicial, a experiência de gamificação deverá ser gratuita, porém a partir de um determinado momento, esta deveria ser cobrada aos consumidores para que este percecioner a gamificação pelo valor que esta oferece. Com a experiência *NIKE+*, a *NIKE* promove um estilo de vida saudável junto dos seus consumidores. Basicamente é uma aplicação que funciona como um *Personal Trainer*. No entanto, quando o consumidor percecioner os resultados efetivados pela gamificação a experiência deveria passar a ser cobrada com o objetivo, tal como referi, deste percecioner o valor da aplicação.

2. O que leva os clientes a aderirem a esta abordagem?

Se as marcas conseguirem descobrir uma necessidade que precisa ser satisfeita, os consumidores automaticamente aderem com o intuito de satisfazer a dita necessidade. No sentido de olharem para uma aplicação e verificarem de que modo é que vão beneficiar com a sua participação na mesma.

No entanto, a gamificação está muito ligada à abordagem social, no qual os seus utilizadores procuram a interação com os seus grupos e até mesmo para conhecer novas pessoas.

Na experiência propriamente dita, os próprios *badges*, pontos e as tabelas de classificação estimulam a competição, que é também uma das motivações dos consumidores ainda dentro da abordagem social.

Além disso, a gamificação oferece um *feedback* espontâneo e nós, seres humanos, valorizamos isso, pois queremos saber o resultado do nosso desempenho sempre que fizemos alguma atividade. É algo intrínseco à nossa cultura. Enquanto na escola fazemos um teste e queremos saber o resultado o mais depressa possível, no trabalho implementamos uma determinada campanha e queremos saber se o resultado será aquele que é previsto.

A recomendação por parte dos líderes de opinião também motiva os participantes a aderirem às experiências.

3. No seu entender, esta abordagem é eficaz no que refere ao envolvimento e estabelecimento de relacionamentos da empresa/marca com os clientes?

Sim, porque a iniciativa de aderir parte do utilizador. Além disso, a oportunidade do utilizador interagir com a marca e o produto de uma outra perspectiva vai claramente aumentar o seu grau de emoção, que por sua vez conduz à melhoria do relacionamento com a marca.

A experimentação, pelo fator novidade, é garantida, porém a permanência do utilizador na abordagem de gamificação carece de alguns desafios, nomeadamente no que respeita à progressão da experiência e adequação ao perfil de cliente. Deste modo, a partir do momento em que a gamificação alcance uma diversidade de novos clientes capta novas oportunidades de mercado, uma vez que possui a capacidade de estabelecer e iniciar relacionamentos com os consumidores das marcas e efetivá-los como clientes leais.

a. Quais os potenciais benefícios a extrair a partir desta dimensão?

O maior benefício é a questão da *Love brand* e de pessoas defenderem a marca. Para além disso, consegue captar muitos fãs aguerridos da marca e reunir um *data mining* de elevada dimensão

ajustado à realidade e ao comportamento do consumidor, com vista a tentar criar padrões de comportamento e conceber ofertas para atender a esses padrões.

O desafio é que o volume de dados é enorme e se a empresa não estiver preparada para gerir todos esses dados não vai constituir qualquer valor. Pelo contrário, se os dados forem bem geridos, a marca pode personalizar a experiência, nomeadamente os elementos de jogo em função dos seus utilizadores. Esta gestão de dados deve envolver o estudo do comportamento do consumidor ao longo da experiência e ajustar esta mudança ao modo de jogo, uma vez feita terá um cliente efetivo que estará cada vez mais ligado à marca, pois sentirá que se adapta a si. O facto de os *players* abandonarem o sistema de gamificação também deve ser objeto de estudo, pois se estes deixarem de utilizar a aplicação por alguma razão é. Logo, a marca tem de estudar o porquê de tal ter ocorrido e verificar se deve investir naquele segmento de clientes.

Penso que os dados que se extrai da gamificação são o maior valor que as marcas podem colher da sua implementação, dado que espontaneidade dos utilizadores vai traduzir-se na veracidade dos dados, o que por vezes nem sempre se encontra em estudos de mercados.

4. Acha que a influência dos grupos é um fator motivador para a adesão à gamificação?

Sim. Aliás, os utilizadores aderem por arrastamento e para estarem e se sentirem integrados.

a. Acredita que pode originar um efeito WOW?

Sim, podendo este *feedback* ser positivo ou negativo. Este tipo de experiências, em regra, estão conectadas às redes sociais e assim tudo se propaga muito rapidamente. Além disso, o facto de poder partilhar distinções, como *badges*, traduz-se num fator motivador para impulsionar o efeito WOM.

Aliás, atualmente as pessoas procuram experiências e esse reconhecimento explica este efeito. Adicionalmente, o fator “surpresa” inerente à experiência de gamificação originará de imediato um impacto no mercado.

5. No seu entender, a gamificação pode promover relacionamentos com os pares?

Sim, porque muitas das vezes estes sistemas são internacionais e envolvem pessoas de diversas nacionalidades que não se conhecem, porém têm interesses em comum. Pelo menos um têm, que é o interesse pela marca.

Pelo facto de a competição estar sempre associada à experiência, vai de algum modo incentivar o relacionamento entre os pares.

6. Considera que a gamificação ganhará terreno como ferramenta de marketing, de uma forma geral, com o intuito alcançar o *mass market* no mercado nacional?

Sim, pois no longo prazo trata-se de uma ferramenta que vai ganhar terreno, pois possui a capacidade de customizar experiências e desafios, que é um valor cada vez mais procurado pelos consumidores, dado que o fator diferenciação é algo que assenta cada vez mais no consumo da atualidade.

Também podemos encarar a gamificação como uma nova forma de comunicação, que por sua vez não é invasiva, nem intrusiva. Para além de ser bem recebida pela audiência, consegue também alcançar a audiência-alvo pretendida.

No entanto, o desafio é grande, pois nem sempre é simples criar algo útil para a sociedade. Neste sentido, a gamificação tem que contribuir positivamente para a melhoria do quotidiano dos consumidores.

Os próprios líderes de opinião na experiência, os *badges*, os pontos, os *rankings* e recompensas podem levar o utilizador a reconhecer uma determinada necessidade ou desejo, levando consequentemente para o dito impacto nas vendas.

7. Acredita que esta abordagem poderá ser utilizada como uma fonte de ideias (e.g. Crowdsourcing)?

Sim e não só! Esta abordagem pode ser utilizada para testar ideias, produtos, mercados em massa, entre outros. O facto de envolver consumidores espontâneos traduz-se em ideias de igual forma espontâneas sobre aquilo que estes realmente gostam ou pretendem. Os próprios consumidores podem sugerir melhorias para os produtos e novas formas de utilização. Afinal são eles os utilizadores dos produtos.

8. No seu entender, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta que poderá ter impacto nas vendas?

Sim, em consequência do tal envolvimento e relacionamento do consumidor com as marcas e estabelecimento de experiências com as marcas vai conduzir ao estabelecimento das vendas. A gamificação pode constituir uma forma interativa e divertida de vender produtos a partir da própria experiência, por exemplo ser o próprio cliente a fazer uma *pizza* virtual na experiência e no final existir a possibilidade de encomendá-la e posteriormente ser-lhe atribuído o emblema de melhor cozinheiro do mês ou aparecer no *ranking* dos melhores cozinheiros em função dos votos que os restantes *players* atribuem à *pizza* “confeccionada” pelo utilizador.

9. Em que setores de atividade considera que esta abordagem é mais indicada?

Os setores de atividade mais indicados para este tipo de abordagem são os setores ligados às novas tecnologias. No entanto, as marcas ligadas ao quotidiano das pessoas podem também implementar este tipo de experiências.

De igual modo, a gamificação pode ser utilizada como ferramenta de promoção do turismo e das cidades.

O setor do ensino é um exemplo onde a gamificação pode ser implementada.

No entanto, penso que todos os setores de atividades podem utilizar a gamificação.

Entrevistado: Dr. Rui Silvestre

Função: Diretor da ÁRVORE – Cooperativa de Actividades Artísticas, C.R.L.

1. Na sua opinião, qual é a importância da gamificação?

Pode ser uma nova forma de mediação entre os agentes produtores, sejam marcas, fabricantes, produtores ou de uma determinada instituição e o utilizador.

É uma nova forma de mediação que utiliza ferramentas. Além disso, os jogos sempre foram utilizados (coleção de caricas).

As novas tecnologias e as novas plataformas permitem desenvolver o conceito do jogo e relacionamento de forma muito mais amplificada e sofisticada com a vantagem de toda a recolha de dados e elementos de CRM que pode ser desenvolvido a partir daí.

O mais relevante é a estruturação do conceito de gamificação no entendimento dos diferentes aspetos de jogo, desde o *design* até aos diferentes elementos e como isso pode ser incorporado nessa nova forma de relacionamento entre os consumidores e as organizações ou marcas.

2. O que leva os clientes a aderirem a esta abordagem?

Pode ser uma ótica apenas de lazer. Lazer puro e duro, que é a primeira função do jogo, mas aplicando uma nova utilidade e benefício próprio. Se há uma APP que nos ajuda a medir o nosso desempenho ou medir os níveis. Primeiro entro por lazer mas depois esta deve ser aprimorada.

Há uma outra consciência do utilizador. As relações com as marcas podem ser inclusivas por um lado, mas por outro podem ser exclusivas (*Facebook* – lazer VS *LinkedIn* – profissional). Faz sentido em manter uma relação com o *Continente*, porque continuo a ir ao *Continente* e excluir o ECI.

Esta é uma questão para os verdadeiros fãs, mas pode também trazer um afastamento dos menos fãs.

Em suma, em primeiro lugar tudo o que é jogo tem a ver com o lazer puro e duro, sendo que aqueles que são fãs da marca tenderão a aprofundar o campo de ligação. Todavia, julgo que aquilo que será importante, como uma forma de mediação, será as marcas criarem valor no serviço que estão a prestar e alargar campo para lá do tangível do produto que estão a comercializar.

Começamos a olhar para a *NIKE*, não como um fornecedor de equipamentos, mas como uma marca que se preocupa com o meu bem-estar e isso pode abrir os campos de atividade das marcas.

O que motiva as pessoas a aderir a isso é o campo alargado de benefícios que podem advir desta mediação. Temos sempre o *feedback* do que fazemos.

3. No seu entender, esta abordagem é eficaz no que refere ao envolvimento e estabelecimento de relacionamentos da empresa/marca com os clientes?

Se pensarmos especificamente nos segmentos nos quais esta estrutura de relacionamento é mais comum, isto é, abaixo dos 40, claro que uma plataforma de relação com a marca vai trazer benefícios adicionais e vai permitir tornar mais eficaz esse relacionamento com o cliente. Promover e gerar vendas. Gerar conhecimento sobre as preferências, etc. Pode é não ser a única, mas é mais uma plataforma de criação de valor.

a. Quais os potenciais benefícios a extrair a partir desta dimensão?

Promover as vendas, gerir as preferências, lealdade, definições de perfis e utilizações, identificar de novas oportunidades e ampliação dos benefícios das marcas.

4. Acha que a influência dos grupos é um fator motivador para a adesão à gamificação?

Claro, porque se eu jogo futsal com um grupo é natural que uma aplicação destas permite-nos manter a relação. Aliás, até acho que em tudo o que é clubes e associações esta abordagem pode ser muito favorável para a manutenção dessas relações.

A gamificação é também um fator motivador para a geração dos grupos. Lá está! As gerações mais novas chegam aos jogos não pelo grupo, mas pelos jogos, mas formam os grupos a partir daí (aqueles com quem se relacionam, aqueles com quem jogam *online*). Por vezes, só se conhecem daí. É uma ferramenta importante para a formação e manutenção dos grupos.

As pessoas envolvem-se mais com as marcas, mas também se envolvem entre elas próprias. E com as questões multiplataformas ainda mais.

a. Acredita que pode originar um efeito WOM?

Sim, não tenho qualquer dúvida.

5. No seu entender, a gamificação pode promover relacionamentos com os pares?

Sim, esta história do *running* e das pessoas andarem a correr. Esta massificação do desporto acaba por gerar também grupos que de outra forma não aconteceriam.

As redes sociais potenciam isso. Há um efeito biunívoco, e ao mesmo tempo, se esta forma de mediação, a gamificação, tiver um grau de coerência e adequação forte às plataformas, interesses, objetivos e se conjugar esses aspetos promove, estreita e potencia os relacionamentos.

Estamos sempre ligados!

6. Considera que a gamificação ganhará terreno como ferramenta de marketing, de uma forma geral, com o intuito alcançar o *mass market* no mercado nacional?

Uma nova forma de mediação que mais uma vez se define, dado que há suficiente histórico e estudo para perceber quais são as variáveis chave e como é que isso pode ser articulado, isto é, consegue definir exatamente quais são os perfis a atingir.

7. Acredita que esta abordagem poderá ser utilizada como uma fonte de ideias (e.g. *Crowdsourcing*)?

Claro! Estamos numa sociedade mais participativa. Os novos media permitem isso e permitem gerar novas propostas.

Pessoas mais envolvidas e contacto emocional promove a participação.

As pessoas estão a ser espontâneas quando participam no jogo, e pouco pensativas, por isso só podemos contar com essa honestidade.

8. No seu entender, a gamificação pode ser considerada como uma ferramenta que poderá ter impacto nas vendas?

Sem dúvida, depende da forma como as marcas utilizarem a gamificação. Se por um lado, é possível estruturar as coisas da forma como estamos ligados, podendo gerar um maior envolvimento com a marca, novas possibilidades de serviços e ligações do consumidor com as marcas, o *feedback* que se estrutura e o conhecimento que se obtém. Por outro possibilita o desenvolvimento de produtos específicos, novas linhas de produto e a partir daí gerar as vendas e fidelização dos consumidores e de renovação e estreitamento dos períodos de compra.

9. Em que setores de atividade considera que esta abordagem é mais indicada?

A *NIKE* está ligada ao desporto, se calhar tem uma maior ligação com o jogo.

No entanto, a forma como se misturam esses elementos é que vai ditar o sucesso da gamificação.

Eu trabalho no setor das artes, que não é propriamente um setor onde o jogo estivesse presente e até aqui poderia aplicar este conceito.

Numa marca de arroz poderia implementar uma aplicação de receitas para os utilizadores marcarem *reviews*, incluírem o vídeo e inserirem a fotografia com o arroz de cabidela e com isto ganharem pontos, *rewards* e até um vale de desconto para o *Continente*.

Se misturarmos multiplataformas, na relação com as marcas, o benéfico é a capacidade de fazer *cross selling*.

Neste seguimento, até o seguro automóvel pode ser objeto de gamificação, como por exemplo quantos km tem no seu carro no início do ano e do final?

Até ir igreja pode ser objeto de gamificação. Haverá sempre mercado! Uns que aderirão entusiasticamente e outros que percebem que há um interesse e que se afastam. Nunca se agrada a todos! Por exemplo, o *Big Brother* não agrada a todos, mas é líder! Estamos numa sociedade que procura cada vez mais lazer. A *LEGO* bateu o seu recorde (filmes, jogos) perante a classe média mundial. Vê-se novamente os miúdos a rebuscar *LEGO* (e.g. *starwars*).

Desta forma, a gamificação pode ser aplicada em grande parte dos setores. Até na saúde (marcamos pontos por utilizarmos os serviços da proximidade e não as urgências). Até no fisco! Relativamente ao setor das artes, este detinha um formato muito estruturado na relação com os clientes. Por exemplo, a forma como as pessoas se relacionam o *Google Art Institute* (reposição e depósito de conteúdos). Faz sentido conhecer esta estrutura. Para aplicar a gamificação faz sentido colocar as seguintes questões: Quais são os elementos de jogo mais indicados e como é que estes se articulam? Qual é a expectativa principal das pessoas? Se é ter *status*, Se é ter um benefício primordial.

O importante é construir-se relações com as marcas. No final, acaba por se tratar de uma cruzamento entre o Marketing Digital e o Marketing de Serviços.

Por fim, a gamificação pode ser uma nova forma de conhecimento e estreitamento de relacionamentos com os consumidores.

Apêndice III — Instrumento de Seleção de Participantes



Gamification Marketing

Este questionário realiza-se no âmbito da Dissertação do Mestrado em Gestão pela Universidade de Aveiro, versando um conjunto de temáticas de Gaming a serem testadas num contexto de Marketing.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade, pois só assim será possível analisar as preferências do consumidor.

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza confidencial. O tratamento deste, por sua vez, é efetuado de uma forma global, como o intuito de originar informação complementar aquela que será posteriormente recolhida nos grupos de discussão.

O preenchimento deste questionário não demorará mais de 3 minutos.

Responder ao questionário?

- Sim
 Não

Continuar »

9% concluído



Gamification Marketing

•Obrigatório

Nome •

Digite o seu Nome

Idade •

Digite a sua Idade

Endereço de Correio Eletrônico •

« Voltar

Continuar »



Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



Gamification Marketing

•Obrigatório

1. Gosta de jogar Jogos? •

Selecione a opção correspondente.

- Sim
 Não

< Voltar

Continuar >



Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



Gamification Marketing

•Obrigatório

2. Costuma jogar Jogos? •

Selecione a opção correspondente.

- Sim
- Não

« Voltar

Continuar »



Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



Gamification Marketing

2.1. Com que regularidade?

Selecione a opção correspondente.

- Diariamente
- Semanalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

2.2. Qual(ais) o(s) tipo(s) de jogo(s)?

Selecione a(s) opção(ões) correspondente(s).

- Consolas
- Jogos Sociais
- APP
- Jogos Reais (e.g. Futebol, Andebol e Basquetebol)
- Outro:

 15% concluido



GAMIFICATION

Gamification Marketing

3. Como prefere jogar?

Selecione a(s) opção(ões) correspondente(s).

- Individualmente, sem interação social
- Individualmente, com interação social
- Jogar em Equipe

« Voltar

Continuar »

54% concluído

Powered by
Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



Gamification Marketing

3.1. Com que tipo de pessoas prefere jogar?

Selecione a(s) opção(ões) correspondente(s).

- Conhecidas
- Desconhecidas

« Voltar

Continuar »

63% concluído

Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



GAMIFICATION



Gamification Marketing

4. Possui, pelo menos, uma conta em redes sociais?

Selecione a opção correspondente.

- Sim
- Não

[« Voltar](#)

[Continuar »](#)



Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



Gamification Marketing

4.1. Como classifica a sua presença nas redes sociais?

Selecione a opção correspondente.

1 2 3 4 5

Passiva Muito Ativa

4.2. Estaria disposto a publicar informação acerca da sua participação num game na(s) sua(s) conta(s) da(s) rede(s) social(ais)?

Selecione a opção correspondente.

- Sim
- Não

[« Voltar](#)

[Continuar »](#)

81% concluído



Gamification Marketing

5.1. Considerando as marcas com as quais mais se identifica e que, eventualmente, compra frequentemente, estaria disposto a participar em algum jogo implementado por alguma dessas marcas?

Selecione a opção correspondente.

- Sim
- Não

5.2. Considerando as marcas com as quais mais se identifica e que, eventualmente, compra frequentemente, estaria disposto a fornecer informações pessoais com vista a participar nesse game?

Selecione a opção correspondente.

- Sim
- Não

[« Voltar](#)

[Continuar »](#)



90% concluído



Gamification Marketing

Muito Obrigado pela sua colaboração!

[← Voltar](#)

[Enviar](#)

100% concluído.

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Declaração

Eu, abaixo assinado, declaro para todos os efeitos que autorizo a gravação de áudio e reprodução de imagem decorrentes do grupo de discussão realizado no dia 19/03/2015 pelas 16 horas e 01 minutos para fins puramente académicos e científicos.

Porto, 19 de Março de 2015

Rita Miguel Pinto Fernandes
Maria Diana Almeida
Luís Gomes
Rita Miguel Pinto Loureiro
Alma Lúcia Almeida
Alameda Miguel da Loures
Maria Diana Almeida
João Paulo Almeida
Rita Miguel da Loures
Luís Gomes
João Paulo Almeida

Apêndice V – Guião dos *Focus Groups*

Guião de Discussão dos Grupos de Foco

1. Saudação

- I. Agradecer a presença e dar as Boas Vindas

2. Prefácio

- I. Propósito da discussão (entregue por escrito)
 - i. Este grupo de discussão tem como objetivo estudar quais as motivações e benefícios procurados pelos *players*/clientes para a adesão aos jogos (oferecidos e disponibilizados pelas marcas e organizações), bem como apurar o impacto destes nos relacionamentos dos consumidores com as marcas que investem na gamificação.
 - ii. No final desta discussão, é pretendido listar os benefícios mais valorizados pelos participantes deste grupo de foco numa abordagem de gamificação.
- II. Referir as regras básicas dos grupos de discussão
 - i. Não existem respostas certas, nem erradas.
- III. Apresentação do Moderador e explicar as razões que levaram à escolha deste grupo de discussão, enunciando os aspetos que os entrevistados têm em comum.
- IV. Explicar a razão pelo qual a discussão será gravada em áudio e porque serão tomadas notas pelo moderador.
- V. Questionar potenciais dúvidas ou preocupações dos entrevistados perante esta discussão.
- VI. Entregar e solicitar o preenchimento da **declaração de presença dos participantes**.
- VII. Entregar e solicitar o preenchimento da **declaração de autorização de gravação de áudio e reprodução de imagem**.

3. Questões

Opening (5 min)

1. Gostaria que cada um de vocês se apresentasse à medida que vou passando
 - Nome
 - Idade
 - O que mais gostam de fazer quando não estão a estudar/trabalhar?
2. Quando pensam em Games, que tipo de associações fazem?
(Benefícios/Imagem dos Jogos)

Introdução (5 min)

3. Costumam jogar algum tipo de jogo? Quais?
 - Maior Vantagem de jogar
 - Principal Desvantagem de Jogar
4. Como definem um jogo apelativo? Quais são as suas características?
5. Na vossa opinião, o que é que um jogo deve oferecer ao seu utilizador?

Transição (3 min)

6. Preferem jogos da vida real, em que vocês são os *players*, ou jogos em que vocês controlam o personagem (no mundo digital)?
 - O que os distingue?
 - Quais os benefícios oferecidos por cada um?

Key (15 – 20 min)

7. No vosso entender, como é que uma marca/empresa poderia potenciar um jogo para aumentar a proximidade para com os seus clientes?
 - Ideias para que o cliente/*player* entre no game
 - Ideias para que o cliente/player permaneça no game
8. Acham que as marcas poderiam fazer questões em sistemas gamificados no intuito de recolher a opinião dos utilizadores?
 - Como é que as marcas/empresas poderiam obter um maior envolvimento e participação dos utilizadores?
9. Na vossa opinião, acham que os clientes, *players* atuais, podem convencer outros clientes a aderirem a uma abordagem gamificada?
 - De que forma é que a marca pode impulsionar este efeito?
10. Qual é o papel das redes sociais neste campo?
 - Como é que as marcas podem impulsionar o efeito do passa-a-palavra através das redes sociais?

11. Que relações é que vocês conseguem perceber entre vender e participar num game?
 - o De que forma é que as empresas poderiam impulsionar as vendas através do game?

Ending (5 min)

Brainstorming das motivações e benefícios procurados pelo mercado perante um sistema gamificado mencionadas por todos (escrever no quadro as características por ordem)

12. Na tabela distribuída, escreva por favor os benefícios procurados que considera serem mais valorizados pelo mercado. Hierarquize-os por ordem de importância.

Brainstorming dos elementos e características de jogo mais eficazes e apropriados de acordo com os participantes perante um sistema gamificado (escrever no quadro as características por ordem)

13. Na tabela distribuída, escreva por favor os elementos de jogo e características que consideram serem mais valorizados pelo mercado. Hierarquize-os por ordem de importância.
14. Esta é a primeira de uma série de grupos de discussão a ser realizada. Têm algum conselho para o melhoramento destas discussões?

Apêndice VI – Brainstorming: Benefícios



**universidade
de aveiro**

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial
Mestrado em Gestão

Gamification Marketing: Um novo paradigma de criação de valor para o mass market

Nome: _____

Enuncie, por favor, na tabela apresentada, os benefícios procurados que considera serem mais relevantes pelo mercado num sistema gamificado.

Hierarquize-os por ordem de importância, classificando de 1, o mais importante, a n , o menos importante.

Classificação	Benefício

Obrigado pela sua colaboração!
André Ferreira

Apêndice VII – Brainstorming: ECJ



**universidade
de aveiro**

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial
Mestrado em Gestão

Gamification Marketing: Um novo paradigma de criação de valor para o mass market

Nome: _____

Enuncie, por favor, na tabela apresentada, os elementos e características que considera serem mais relevantes num sistema gamificado.

Hierarquize-os por ordem de importância, classificando de 1, o mais importante, a n , o menos importante.

Classificação	Elementos e Características de Jogo

Obrigado pela sua colaboração!
André Ferreira

Apêndice VIII – Questionário



Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial
Mestrado em Gestão
Gamification: Um novo paradigma de criação de valor no mass market

Instruções de resposta ao questionário:

Este questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão pela Universidade de Aveiro. O estudo tem por objetivo analisar as preferências do consumidor num contexto de Gamificação.

Não **há respostas certas ou erradas** relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Os dados serão tratados de forma **confidencial** e global, não sendo sujeitos a uma análise individualizada, o que significa que o seu **anonimato** será respeitado.

O preenchimento deste **não demorará mais do que 15 minutos**.

1. Considerando as marcas apresentadas, **selecione com um (X) aquela com a qual mais se identifica.**

Adidas	<input type="checkbox"/>
Apple	<input type="checkbox"/>
NIKE	<input type="checkbox"/>
Samsung	<input type="checkbox"/>

- 1.1. Classifique o seu **grau de familiaridade** com a marca selecionada, **assinalando com um círculo (O) no número** que caracterize esse grau de conhecimento.

Não Conheço 1 2 3 4 5 Conheço Muito Bem

- 1.2. Atualmente **é consumidor/utilizador** da marca selecionada anteriormente?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

- 1.3. Classifique o seu **grau de predisposição** para participar numa experiência de jogo da marca considerada anteriormente, **assinalando com um círculo (O) no número** que caracterize essa disposição.

Nada Predisposto 1 2 3 4 5 Completamente Predisposto

Instrução: De seguida, encontrará **4 questionários**, porém deverá **preencher apenas o questionário relativo à marca que selecionou.**

QUESTIONÁRIO





2. Relacionamento com a Adidas

Suponha que a marca Adidas é uma pessoa, como descreveria a sua relação com a mesma? Considerando as características dos relacionamentos abaixo apresentados, avalie o grau de adequação dos seguintes atributos do seu relacionamento com a Adidas, **assinalando** para tal um (X) no campo correspondente.

		Muito Inadequado				Muito Adequado		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Comprometida							
2.	Com humor							
3.	Honesta							
4.	Independente							
5.	Estimulante							
6.	Divertida							
7.	Que cuida dos outros							
8.	Apaixonada							
9.	De respeito							
10.	De confiança							
11.	Que dá apoio							
12.	Entusiasmante							

3. Experiência com a Adidas

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à experiência com a Adidas.

		Discordo Plenamente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	"Acho a Adidas interessante do ponto de vista sensorial."							
2.	"A Adidas não apela aos meus sentidos."							
3.	"A Adidas induz-me sensações e sentimentos."							
4.	"Eu não sinto emoções fortes para com a Adidas."							
5.	"A Adidas é uma marca emocional."							
6.	"A Adidas estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas."							
7.	"A Adidas não me faz pensar."							

4. Envolvimento com a Adidas

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente ao envolvimento com a Adidas.



Discordo
Plenamente

Concordo
Plenamente

1 2 3 4 5 6 7

1.	“Eu gasto muito do meu tempo livre a usar produtos da Adidas.”							
2.	“Sou apaixonado(a) pela Adidas.”							
3.	“Os meus dias não seriam os mesmos sem usar os produtos da Adidas.”							
4.	“Qualquer informação ou novidade relacionada com a Adidas prende a minha atenção.”							
5.	“Gosto de aprender mais sobre a Adidas.”							
6.	“Presto muita atenção a qualquer assunto relacionado com a Adidas.”							
7.	“Gosto de usar produtos Adidas com os meus amigos.”							
8.	“Gosto mais de usar produtos Adidas quando estou com outras pessoas.”							
9.	“Usar produtos da Adidas é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também utilizam.”							
10.	“Usar produtos Adidas oferece-me inúmeras vantagens.”							
11.	“Usar produtos Adidas é importante para as minhas necessidades.”							
12.	“Eu gosto de usar produtos Adidas.”							
13.	“Eu gosto de usar produtos Adidas apenas por diversão.”							
14.	“Usar produtos Adidas é muito gratificante.”							
15.	“Sentia-me confortável se partilhasse informação pessoal detalhada sobre mim com a Adidas.”							

5. Experiência de Jogo da Adidas

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à experiência de jogo da Adidas.

Discordo
Plenamente

Concordo
Plenamente

1 2 3 4 5 6 7

1.	“Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da Adidas.”							
2.	“Gostava de emitir a minha opinião acerca da Adidas na experiência de jogo.”							
3.	“Gostava que a experiência de jogo Adidas fosse <i>online</i> .”							
4.	“Gostava que a experiência de jogo Adidas se realizasse em modo <i>offline</i> .”							
5.	“Gostava de ser recompensado pela Adidas, tendo em conta o meu desempenho na experiência do jogo.”							
6.	“Preferia ser recompensado(a) com benefícios não monetários (e.g. Ser reconhecido como o fã do mês da Adidas perante a comunidade).”							
7.	“Gostava de criar relacionamentos a partir da experiência de jogo da Adidas.”							
8.	“A permanência na experiência de jogo da Adidas implicaria desafios constantes.”							
9.	“Para permanecer na experiência de jogo da Adidas seria necessário que o grau de dificuldade do mesmo se mantivesse fácil continuamente.”							
10.	“Gostava que na experiência de jogo da Adidas houvessem <i>rankings</i> para que os melhores pudessem ser reconhecidos.”							
11.	“Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos na experiência de jogo da Adidas.”							
12.	“Gostava que a minha experiência de jogo da Adidas fosse personalizada.”							



6. Influência de Grupos e Pares

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à influência dos Grupos e Pares.

		Discordo Plenamente							Concordo Plenamente						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.	“Gostava de competir com pessoas conhecidas na experiência de jogo da Adidas.”														
2.	“Gostava de competir com pessoas desconhecidas na experiência de jogo da Adidas.”														
3.	“Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo da Adidas, iria experimentar.”														
4.	“Se verificasse que nas Redes Sociais essa experiência de jogo da Adidas estava a ser muito comentada, iria experimentar.”														
5.	“Mesmo sendo o <i>feedback</i> de outros participantes menos positivo, eu experimentaria.”														
6.	“Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na experiência de jogo.”														
7.	“Eu falaria sobre a experiência de jogo da Adidas nas redes sociais.”														
8.	“Se obtivesse conquistas na experiência de jogo da Adidas partilharia as mesmas nas redes sociais.”														
9.	“Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e <i>feedback</i> nas redes sociais.”														

7. Características Pessoais

Assinale com um (X) nos campos que o(a) caracterizam.

Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Habilitações Académicas:	Ensino Primário	<input type="checkbox"/>
	Feminino	<input type="checkbox"/>		3.º Ciclo	<input type="checkbox"/>
Idade:	< 18 anos	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>	
	18 < 25 anos	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>	
	25 < 30 anos	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>	
	30 < 35 anos	<input type="checkbox"/>	Mestrado	<input type="checkbox"/>	
	35 < 40 anos	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>	
	40 < 45 anos	<input type="checkbox"/>			
	45 < 50 anos	<input type="checkbox"/>			
	50 < 55 anos	<input type="checkbox"/>			
55 < 60 anos	<input type="checkbox"/>				
> 60 anos	<input type="checkbox"/>				

Obrigado pela sua colaboração!

QUESTIONÁRIO

APPLE





2. Relacionamento com a Apple

Suponha que a marca Apple é uma pessoa, como descreveria a sua relação com a mesma? Considerando as características dos relacionamentos abaixo apresentados, avalie o grau de adequação dos seguintes atributos do seu relacionamento com a Apple, **assinando** para tal um (X) no campo correspondente.

		Muito Inadequado				Muito Adequado			
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Comprometida								
2.	Com humor								
3.	Honesta								
4.	Independente								
5.	Estimulante								
6.	Divertida								
7.	Que cuida dos outros								
8.	Apaixonada								
9.	De respeito								
10.	De confiança								
11.	Que dá apoio								
12.	Entusiasmante								

3. Experiência com a Apple

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à experiência com a Apple.

		Discordo Plenamente				Concordo Plenamente			
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	"Acho a Apple interessante do ponto de vista sensorial."								
2.	"A Apple não apela aos meus sentidos."								
3.	"A Apple induz-me sensações e sentimentos."								
4.	"Eu não sinto emoções fortes para com a Apple."								
5.	"A Apple é uma marca emocional."								
6.	"A Apple estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas."								
7.	"A Apple não me faz pensar."								

4. Envolvimento com a Apple

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente ao envolvimento com a Apple.

Discordo
PlenamenteConcordo
Plenamente

1 2 3 4 5 6 7

1.	“Eu gasto muito do meu tempo livre a usar produtos da Apple.”							
2.	“Sou apaixonado(a) pela Apple.”							
3.	“Os meus dias não seriam os mesmos sem usar os produtos da Apple.”							
4.	“Qualquer informação ou novidade relacionada com a Apple prende a minha atenção.”							
5.	“Gosto de aprender mais sobre a Apple.”							
6.	“Presto muita atenção a qualquer assunto relacionado com a Apple.”							
7.	“Gosto de usar produtos Apple com os meus amigos.”							
8.	“Gosto mais de usar produtos Apple quando estou com outras pessoas.”							
9.	“Usar produtos da Apple é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também utilizam.”							
10.	“Usar produtos Apple oferece-me inúmeras vantagens.”							
11.	“Usar produtos Apple é importante para as minhas necessidades.”							
12.	“Eu gosto de usar produtos Apple.”							
13.	“Eu gosto de usar produtos Apple apenas por diversão.”							
14.	“Usar produtos Apple é muito gratificante.”							
15.	“Sentia-me confortável se partilhasse informação pessoal detalhada sobre mim com a Apple.”							

5. Experiência de Jogo da Apple

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à experiência de jogo da Apple.

Discordo
PlenamenteConcordo
Plenamente

1 2 3 4 5 6 7

1.	“Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da Apple.”							
2.	“Gostava de emitir a minha opinião acerca da Apple na experiência de jogo.”							
3.	“Gostava que a experiência de jogo Apple fosse <i>online</i> .”							
4.	“Gostava que a experiência de jogo Apple se realizasse em modo <i>offline</i> .”							
5.	“Gostava de ser recompensado pela Apple, tendo em conta o meu desempenho na experiência do jogo.”							
6.	“Preferia ser recompensado(a) com benefícios não monetários (e.g. Ser reconhecido como o fã do mês da Apple perante a comunidade).”							
7.	“Gostava de criar relacionamentos a partir da experiência de jogo da Apple.”							
8.	“A permanência na experiência de jogo da Apple implicaria desafios constantes.”							
9.	“Para permanecer na experiência de jogo da Apple seria necessário que o grau de dificuldade do mesmo se mantivesse fácil continuamente.”							
10.	“Gostava que na experiência de jogo da Apple houvessem <i>rankings</i> para que os melhores pudessem ser reconhecidos.”							
11.	“Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos na experiência de jogo da Apple.”							
12.	“Gostava que a minha experiência de jogo da Apple fosse personalizada.”							



6. Influência de Grupos e Pares

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à influência dos Grupos e Pares.

		Discordo Plenamente							Concordo Plenamente						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.	“Gostava de competir com pessoas conhecidas na experiência de jogo da Apple.”														
2.	“Gostava de competir com pessoas desconhecidas na experiência de jogo da Apple.”														
3.	“Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo da Apple, iria experimentar.”														
4.	“Se verificasse que nas Redes Sociais essa experiência de jogo da Apple estava a ser muito comentada, iria experimentar.”														
5.	“Mesmo sendo o <i>feedback</i> de outros participantes menos positivo, eu experimentaria.”														
6.	“Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na experiência de jogo.”														
7.	“Eu falaria sobre a experiência de jogo da Apple nas redes sociais.”														
8.	“Se obtivesse conquistas na experiência de jogo da Apple partilharia as mesmas nas redes sociais.”														
9.	“Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e <i>feedback</i> nas redes sociais.”														

7. Características Pessoais

Assinale com um (X) nos campos que o(a) caracterizam.

Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Habilitações Académicas:	Ensino Primário	<input type="checkbox"/>
	Feminino	<input type="checkbox"/>		3.º Ciclo	<input type="checkbox"/>
				Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
Idade:	< 18 anos	<input type="checkbox"/>		Bacharelato	<input type="checkbox"/>
	18 < 25 anos	<input type="checkbox"/>		Licenciatura	<input type="checkbox"/>
	25 < 30 anos	<input type="checkbox"/>		Mestrado	<input type="checkbox"/>
	30 < 35 anos	<input type="checkbox"/>		Doutoramento	<input type="checkbox"/>
	35 < 40 anos	<input type="checkbox"/>			
	40 < 45 anos	<input type="checkbox"/>			
	45 < 50 anos	<input type="checkbox"/>			
	50 < 55 anos	<input type="checkbox"/>			
	55 < 60 anos	<input type="checkbox"/>			
	> 60 anos	<input type="checkbox"/>			

Obrigado pela sua colaboração!

QUESTIONÁRIO





2. Relacionamento com a NIKE

Suponha que a marca NIKE é uma pessoa, como descreveria a sua relação com a mesma? Considerando as características dos relacionamentos abaixo apresentados, avalie o grau de adequação dos seguintes atributos do seu relacionamento com a NIKE, **assinalando** para tal um (X) no campo correspondente.

		Muito Inadequado				Muito Adequado		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Comprometida							
2.	Com humor							
3.	Honesta							
4.	Independente							
5.	Estimulante							
6.	Divertida							
7.	Que cuida dos outros							
8.	Apaixonada							
9.	De respeito							
10.	De confiança							
11.	Que dá apoio							
12.	Entusiasmante							

3. Experiência com a NIKE

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à experiência com a NIKE.

		Discordo Plenamente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	“Acho a NIKE interessante do ponto de vista sensorial.”							
2.	“A NIKE não apela aos meus sentidos.”							
3.	“A NIKE induz-me sensações e sentimentos.”							
4.	“Eu não sinto emoções fortes para com a NIKE.”							
5.	“A NIKE é uma marca emocional.”							
6.	“A NIKE estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas.”							
7.	“A NIKE não me faz pensar.”							

4. Envolvimento com a NIKE

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente ao envolvimento com a NIKE.



6. Influência de Grupos e Pares

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à influência dos Grupos e Pares.

		Discordo Plenamente							Concordo Plenamente						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.	"Gostava de competir com pessoas conhecidas na experiência de jogo da NIKE."														
2.	"Gostava de competir com pessoas desconhecidas na experiência de jogo da NIKE."														
3.	"Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo da NIKE, iria experimentar."														
4.	"Se verificasse que nas Redes Sociais essa experiência de jogo da NIKE estava a ser muito comentada, iria experimentar."														
5.	"Mesmo sendo o <i>feedback</i> de outros participantes menos positivo, eu experimentaria."														
6.	"Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na experiência de jogo."														
7.	"Eu falaria sobre a experiência de jogo da NIKE nas redes sociais."														
8.	"Se obtivesse conquistas na experiência de jogo da NIKE partilharia as mesmas nas redes sociais."														
9.	"Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e <i>feedback</i> nas redes sociais."														

7. Características Pessoais

Assinale com um (X) nos campos que o(a) caracterizam.

Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Habilitações Académicas:	Ensino Primário	<input type="checkbox"/>
	Feminino	<input type="checkbox"/>		3.º Ciclo	<input type="checkbox"/>
Idade:	< 18 anos	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>	
	18 < 25 anos	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>	
	25 < 30 anos	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>	
	30 < 35 anos	<input type="checkbox"/>	Mestrado	<input type="checkbox"/>	
	35 < 40 anos	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>	
	40 < 45 anos	<input type="checkbox"/>			
	45 < 50 anos	<input type="checkbox"/>			
	50 < 55 anos	<input type="checkbox"/>			
	55 < 60 anos	<input type="checkbox"/>			
> 60 anos	<input type="checkbox"/>				

Obrigado pela sua colaboração!

QUESTIONÁRIO

SAMSUNG

2. Relacionamento com a SAMSUNG

Suponha que a marca SAMSUNG é uma pessoa, como descreveria a sua relação com a mesma? Considerando as características dos relacionamentos abaixo apresentados, avalie o grau de adequação dos seguintes atributos do seu relacionamento com a SAMSUNG, **assinalando** para tal um **(X)** no campo correspondente.

		Muito Inadequado			Muito Adequado			
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Comprometida							
2.	Com humor							
3.	Honesta							
4.	Independente							
5.	Estimulante							
6.	Divertida							
7.	Que cuida dos outros							
8.	Apaixonada							
9.	De respeito							
10.	De confiança							
11.	Que dá apoio							
12.	Entusiasmante							

3. Experiência com a SAMSUNG

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à experiência com a SAMSUNG.

		Discordo Plenamente			Concordo Plenamente			
		1	2	3	4	5	6	7
1.	“Acho a SAMSUNG interessante do ponto de vista sensorial.”							
2.	“A SAMSUNG não apela aos meus sentidos.”							
3.	“A SAMSUNG induz-me sensações e sentimentos.”							
4.	“Eu não sinto emoções fortes para com a SAMSUNG.”							
5.	“A SAMSUNG é uma marca emocional.”							
6.	“A SAMSUNG estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas.”							
7.	“A SAMSUNG não me faz pensar.”							

4. Envolvimento com a SAMSUNG

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente ao envolvimento com a SAMSUNG.

1.	“Eu gasto muito do meu tempo livre a usar produtos da SAMSUNG.”							
2.	“Sou apaixonado(a) pela SAMSUNG.”							
3.	“Os meus dias não seriam os mesmos sem usar os produtos da SAMSUNG.”							
4.	“Qualquer informação ou novidade relacionada com a SAMSUNG prende a minha atenção.”							
5.	“Gosto de aprender mais sobre a SAMSUNG.”							
6.	“Presto muita atenção a qualquer assunto relacionado com a SAMSUNG.”							
7.	“Gosto de usar produtos SAMSUNG com os meus amigos.”							
8.	“Gosto mais de usar produtos SAMSUNG quando estou com outras pessoas.”							
9.	“Usar produtos da SAMSUNG é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também utilizam.”							
10.	“Usar produtos SAMSUNG oferece-me inúmeras vantagens.”							
11.	“Usar produtos SAMSUNG é importante para as minhas necessidades.”							
12.	“Eu gosto de usar produtos SAMSUNG.”							
13.	“Eu gosto de usar produtos SAMSUNG apenas por diversão.”							
14.	“Usar produtos SAMSUNG é muito gratificante.”							
15.	“Sentia-me confortável se partilhasse informação pessoal detalhada sobre mim com a SAMSUNG.”							

5. Experiência de Jogo da SAMSUNG

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à experiência de jogo da SAMSUNG.

1.	“Estou predisposto a entrar numa experiência de jogo da SAMSUNG.”							
2.	“Gostava de emitir a minha opinião acerca da SAMSUNG na experiência de jogo.”							
3.	“Gostava que a experiência de jogo SAMSUNG fosse <i>online</i> .”							
4.	“Gostava que a experiência de jogo SAMSUNG se realizasse em modo <i>offline</i> .”							
5.	“Gostava de ser recompensado pela SAMSUNG, tendo em conta o meu desempenho na experiência do jogo.”							
6.	“Preferia ser recompensado(a) com benefícios não monetários (e.g. Ser reconhecido como o fã do mês da SAMSUNG perante a comunidade).”							
7.	“Gostava de criar relacionamentos a partir da experiência de jogo da SAMSUNG.”							
8.	“A permanência na experiência de jogo da SAMSUNG implicaria desafios constantes.”							
9.	“Para permanecer na experiência de jogo da SAMSUNG seria necessário que o grau de dificuldade do mesmo se mantivesse fácil continuamente.”							
10.	“Gostava que na experiência de jogo da SAMSUNG houvessem <i>rankings</i> para que os melhores pudessem ser reconhecidos.”							
11.	“Gostava de ter uma pontuação superior relativamente aos meus amigos na experiência de jogo da SAMSUNG.”							
12.	“Gostava que a minha experiência de jogo da SAMSUNG fosse personalizada.”							

6. Influência de Grupos e Pares

Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de sete posições abaixo apresentada, no qual os extremos são identificados com Discordo totalmente (1) e Concordo Plenamente (7). **Selecione com (X) no campo que melhor representa o seu grau de concordância** relativamente à influência dos Grupos e Pares.

		Discordo Plenamente							Concordo Plenamente						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.	“Gostava de competir com pessoas conhecidas na experiência de jogo da SAMSUNG.”														
2.	“Gostava de competir com pessoas desconhecidas na experiência de jogo da SAMSUNG.”														
3.	“Se um colega de turma/trabalho me falasse dessa experiência de jogo da SAMSUNG, iria experimentar.”														
4.	“Se verificasse que nas Redes Sociais essa experiência de jogo da SAMSUNG estava a ser muito comentada, iria experimentar.”														
5.	“Mesmo sendo o <i>feedback</i> de outros participantes menos positivo, eu experimentaria.”														
6.	“Estou predisposto(a) a despende mais tempo para superar os outros na experiência de jogo.”														
7.	“Eu falaria sobre a experiência de jogo da SAMSUNG nas redes sociais.”														
8.	“Se obtivesse conquistas na experiência de jogo da SAMSUNG partilharia as mesmas nas redes sociais.”														
9.	“Qualquer que fosse o meu desempenho, eu partilharia a minha experiência e <i>feedback</i> nas redes sociais.”														

7. Características Pessoais

Assinale com um (X) nos campos que o(a) caracterizam.

Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Habilitações Académicas:	Ensino Primário	<input type="checkbox"/>
	Feminino	<input type="checkbox"/>		3.º Ciclo	<input type="checkbox"/>
Idade:	< 18 anos	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>	
	18 < 25 anos	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>	
	25 < 30 anos	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>	
	30 < 35 anos	<input type="checkbox"/>	Mestrado	<input type="checkbox"/>	
	35 < 40 anos	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>	
	40 < 45 anos	<input type="checkbox"/>			
	45 < 50 anos	<input type="checkbox"/>			
	50 < 55 anos	<input type="checkbox"/>			
	55 < 60 anos	<input type="checkbox"/>			
> 60 anos	<input type="checkbox"/>				

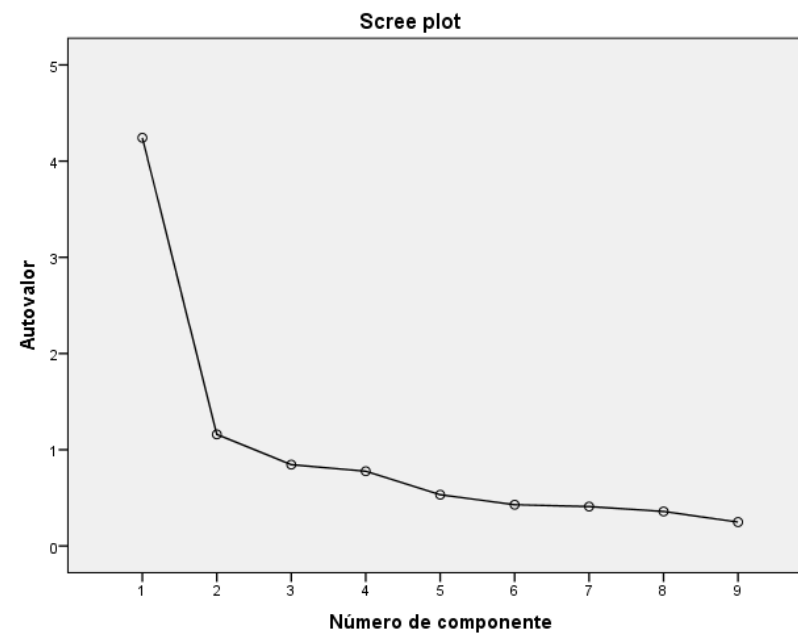
Obrigado pela sua colaboração!

Apêndice IX – Scree Plot da AFE das escalas EG e IGPEG

AFE: Experiência de Gamificação

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
	1	4,243	47,143	47,143	4,243	47,143	47,143
2	1,159	12,882	60,025	1,159	12,882	60,025	3,191
3	,845	9,386	69,412				
4	,777	8,629	78,041				
5	,532	5,914	83,954				
6	,428	4,760	88,715				
7	,410	4,550	93,265				
8	,359	3,984	97,249				
9	,248	2,751	100,000				



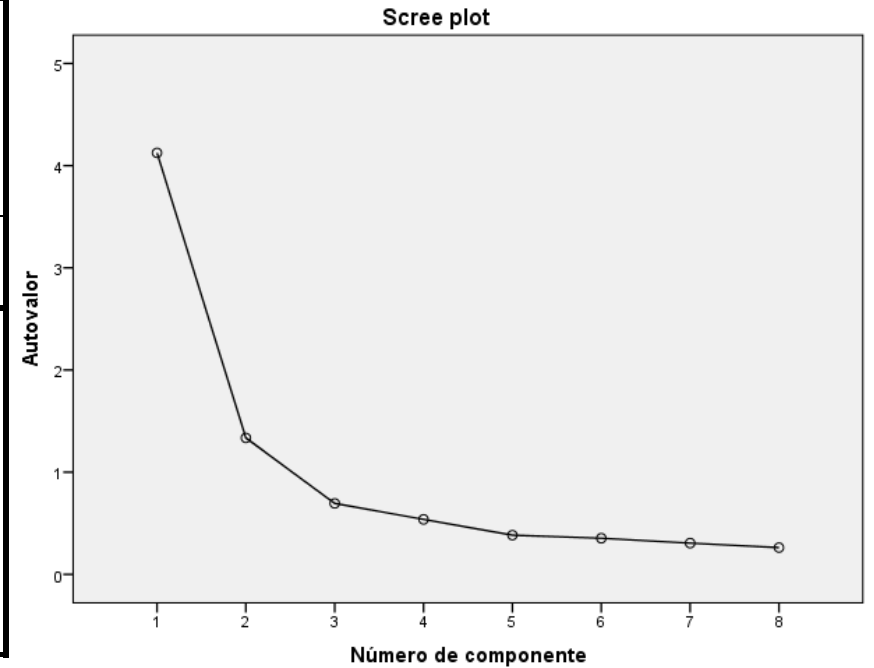
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. Quando os componentes são correlacionados, as somas de carregamentos ao quadrado não podem ser adicionadas para se obter uma variância total.

AFE: Influência de Grupos e Pares em Experiências de Gamificação

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
	1	4,125	51,564	51,564	4,125	51,564	51,564
2	1,336	16,698	68,262	1,336	16,698	68,262	2,931
3	,695	8,687	76,949				
4	,538	6,729	83,677				
5	,384	4,802	88,480				
6	,354	4,421	92,901				
7	,306	3,826	96,727				
8	,262	3,273	100,000				



Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. Quando os componentes são correlacionados, as somas de carregamentos ao quadrado não podem ser adicionadas para se obter uma variância total.

Apêndice X – AFE e AFC da Escala *Brand Experience*

Análise Fatorial Exploratória

Estatísticas descritivas

	Média	Desvio Padrão	Análise N
Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.	5,42	1,112	241
A marca não apela aos meus sentidos	6,23	,829	241
A marca induz-me sensações e sentimentos	5,18	1,200	241
Eu não sinto emoções fortes para com a Adidas.	6,01	,906	241
É uma marca emocional.	4,87	1,303	241
A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	4,73	1,488	241

Matriz de correlações

		Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.	A marca não apela aos meus sentidos	A marca induz-me sensações e sentimentos	Eu não sinto emoções fortes para com a Adidas.	É uma marca emocional.	A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas
Correlação	Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.	1,000	,354	,552	,342	,436	,354
	A marca não apela aos meus sentidos	,354	1,000	,289	,501	,237	,179
	A marca induz-me sensações e sentimentos	,552	,289	1,000	,500	,567	,401
	Eu não sinto emoções fortes para com a Adidas.	,342	,501	,500	1,000	,326	,169
	É uma marca emocional.	,436	,237	,567	,326	1,000	,383
	A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	,354	,179	,401	,169	,383	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,768
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	397,043
	df	15
	Sig.	,000

Comunalidades

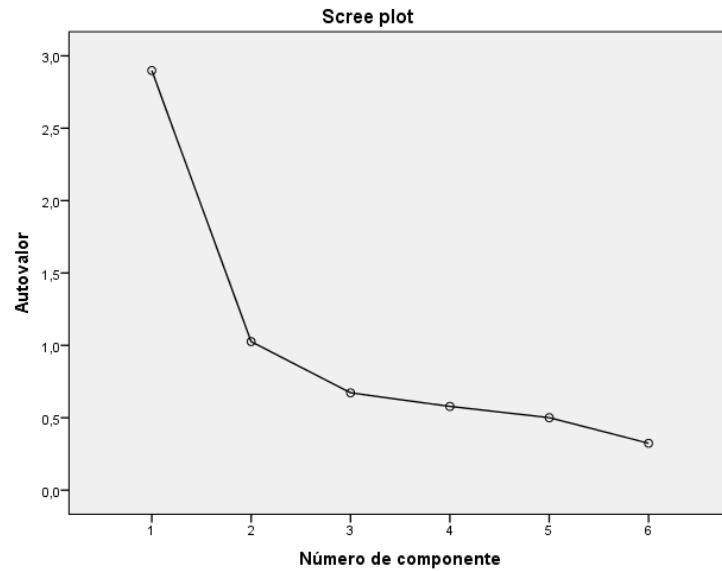
	Inicial	Extração
Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.	1,000	,565
A marca não apela aos meus sentidos	1,000	,719
A marca induz-me sensações e sentimentos	1,000	,697
Eu não sinto emoções fortes para com a Adidas.	1,000	,729
É uma marca emocional.	1,000	,619
A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	1,000	,596

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,899	48,311	48,311	2,899	48,311	48,311	2,206	36,768	36,768
2	1,026	17,101	65,413	1,026	17,101	65,413	1,719	28,645	65,413
3	,673	11,209	76,621						
4	,579	9,642	86,263						
5	,501	8,342	94,605						
6	,324	5,395	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
A marca induz-me sensações e sentimentos	,823	-,140
Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.	,745	-,100
É uma marca emocional.	,723	-,309
Eu não sinto emoções fortes para com a Adidas.	,682	,513
A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	,575	-,515
A marca não apela aos meus sentidos	,589	,610

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	,770	-,059
É uma marca emocional.	,762	,194
A marca induz-me sensações e sentimentos	,738	,390
Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.	,652	,374
A marca não apela aos meus sentidos	,096	,842
Eu não sinto emoções fortes para com a Adidas.	,229	,822

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Matriz de transformação de componente

Componente	1	2
1	,794	,608
2	-,608	,794

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Matriz de coeficiente de pontuação de componente

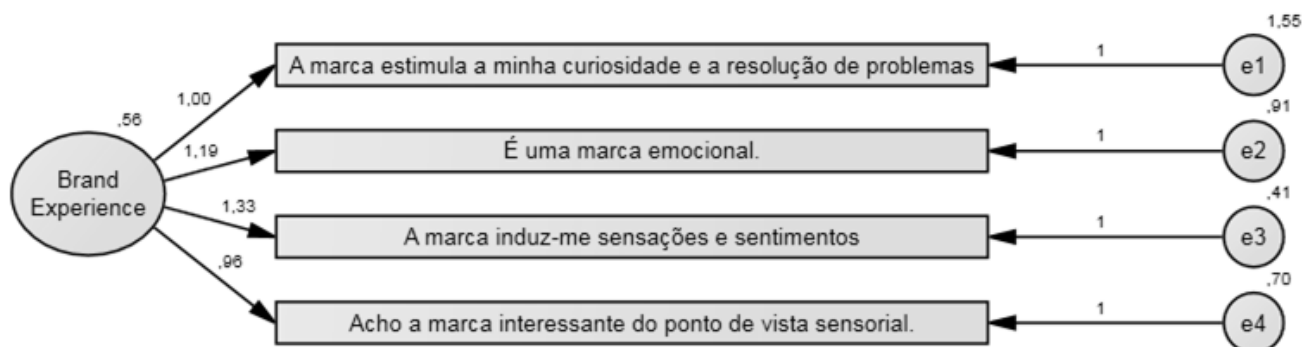
	Componente	
	1	2
Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.	,263	,079
A marca não apela aos meus sentidos	-,200	,595
A marca induz-me sensações e sentimentos	,308	,065
Eu não sinto emoções fortes para com a Adidas.	-,118	,540
É uma marca emocional.	,382	-,088
A marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	,463	-,278

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Pontuações de componente.

Análise Fatorial Confirmatória



Índices de Ajustamento da Escala Brand Experience

	Índice	Crítério	Autores
Degrees of Freedom	2		
P value	0.565		
Minimum Fit Function Chi-Square	1.141		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.000	< ,05	Browne & Cudeck (1993)
Goodness of Fit Index (GFI)	0.998	≈ 1	Tanaka & Huba (1985)
Comparative Fit Index (CFI)	1.000	≈ 1	Bentler & Bonett (1980)
Normed Fit Index (NFI)	0.995	>,90	Bentler & Bonett (1980)
Relative Fit Index (RFI)	0.986	≈ 1	Bollen (1989a)
Incremental Fit Index (IFI)	1.004	≈ 1	Bollen (1989b)
Tucker-Lewis coefficient (TLI)	1.011	>,90	Bentler & Bonett (1980)
Standardized RMR	0.0126	< .05	

Anexos

Anexo I – Gamification Design Framework

<p>1. Define business objectives.</p>	<p><i>“Why are you gamifying? How do you hope to benefit your business, or achieve some other goal such as motivating people to change their behavior? As you state your objectives, emphasize the end goal or goals of your gamified design rather than detailing the means through which you’ll achieve this goal. Basically, if your gamified system does what you intend, what specific positive results will it generate for your organization?”</i></p>
<p>2. Delineate target behaviors.</p>	<p><i>“What do you want your players to do? And what are the metrics that will allow you to measure them? These behaviors should promote your business objectives, although the relationship may be indirect. For example, your business goal might be to increase sales, but your target behavior could be for visitors to spend more time on your website. As you describe the behaviors, be sure to explain how they will help your system achieve its objectives. The metrics should in some fashion provide feedback to the players, letting them know when they are successfully engaging in the intended behaviors.”</i></p>
<p>3. Describe your players.</p>	<p><i>“Who are the people who will be participating in your gamified activity? What is their relationship to you? For example, are they prospective customers, employees at your organization, or some other community? And what are they like? You can describe your players using demographics, psychographics, Bartle’s player types, or some other framework. You should show that you understand what sorts of game elements and other structures are likely to be effective for this population. For example, you might discuss whether a more competitive or cooperative system would be better for this player community.”</i></p>
<p>4. Devise your activity loops.</p>	<p><i>“Explore in greater detail how you will motivate your players using engagement and progression loops. First, describe the kinds of feedback your system will offer the players to encourage further action, and explain how this feedback will work to motivate the players. Second, how if at all will players progress in your system? This includes how the system will get new players engaged, and how it will remain interesting for more experienced players.”</i></p>
<p>5. Don't forget the fun.</p>	<p><i>“Although more abstract than some of the other elements, ensuring that your gamified system is fun remains as important as the other aspects. In order to fully explore this aspect of the design process, consider how your game would function without any extrinsic rewards. Would you say it was fun? Identify which aspects of the game could continue to motivate players to participate even without rewards.”</i></p>
<p>6. Deploy the appropriate tools.</p>	<p><i>“By this point, you’ve probably identified several of the game elements and other specifics of your gamified system. If you haven’t already, you should explain in detail what your system would look like. What are some of the game elements involved and what will the experience be like for the players? What specific choices would you make in deploying your system? For example, you might discuss whether the gamified system is to be experienced primarily on personal computers, mobile devices, or some other platform. You might also describe what feedback, rewards, and other reinforcements the players could receive. Finally, think about whether you’ve tied your decisions back to the other five steps in the process, especially the business objectives.”</i></p>

Anexo II – Escala Original BE

Brand Experience

1.	“This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.”
2.	“I find this brand interesting in a sensory way.”
3.	“This brand does not appeal to my senses.”
4.	“This brand induces feelings and sentiments.”
5.	“I do not have strong emotions for this brand.”
6.	“This brand is na emotional brand.”
7.	“I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.”
8.	“This brand results in bodily experiences.”
9.	“This brand is not action oriented.”
10.	“I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.”
11.	“This brand does not make me think.”
12.	“This brand stimulates my curiosity and problem solving.”

Fonte: Brakus et al (2009)