



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Cristiana Margarida da Silva Neves

**A INFLUÊNCIA DA GAMIFICATION NA RELAÇÃO
DOS CONSUMIDORES COM A MARCA**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor
Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentada à Faculdade
de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2020

Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra

A influência da Gamification na relação dos consumidores com a marca

Cristiana Margarida da Silva Neves

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado
Garcia da Rocha Torres e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro, 2020



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres, por toda a orientação, disponibilidade e prontidão.

Agradeço igualmente ao Professor Mário António Gomes Augusto pelos conhecimentos transmitidos que foram fundamentais para a investigação desenvolvida.

A todos os que colaboraram neste processo, principalmente na divulgação e preenchimento do questionário.

Por fim, agradeço aos meus pais, às minhas irmãs e ao meu namorado por toda a motivação e apoio que senti durante esta fase.

A todos, muito obrigada!

Resumo

Com as constantes evoluções tecnológicas, é fundamental inovar e garantir ao consumidor uma experiência completa e envolvente como fonte de diferenciação competitiva. Esta evolução, apesar de apresentar vários desafios, proporciona novas oportunidades para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing, como é o caso da *Gamification*. Uma estratégia que consiste na utilização de componentes típicos de jogos (como a pontuação, prémios, competição...) em contextos diferentes do habitual, com o objetivo de criar uma nova e envolvente experiência ao consumidor que levará a determinados comportamentos.

Apesar de ser uma tendência crescente e já ter havido grandes empresas a testar a sua viabilidade, a literatura no ramo de marketing ainda não tem muitos modelos que expliquem a estratégia e as consequências que ela poderá ter junto dos consumidores. Deste modo, esta pesquisa teve como principal foco analisar qual a influência desta estratégia na relação dos consumidores com a marca e até que ponto os benefícios/valores percebidos são suficientemente fortes para que as pessoas se sintam satisfeitas e criem amor pela marca, lealdade e vontade de divulgação da mesma, através do passa-a-palavra.

Com base na análise de diversos artigos científicos, verificou-se que o indicado seria começar a investigação a analisar o valor obtido com a gamification, através de três parâmetros distintos: utilitário, hedónico e social. E posteriormente estudar determinados sentimentos e comportamentos que daí possam surgir. Para tal, foi realizada uma recolha de dados através de inquéritos disponibilizados a partir do *Google Forms*, nas redes sociais, a uma amostra da população que utiliza este tipo de serviços. Após finalizar a recolha procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados obtidos através do software estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e à análise através do MEE (Modelo de equações Estruturais) com o AMOS de forma a medir as variáveis latentes e estudar a relação existente entre elas e assim testar as hipóteses formuladas.

Os resultados obtidos poderão vir a ser muito úteis para os profissionais de marketing que procuram formas inovadoras de criação de valor para o cliente e diferenciação no mercado, pois conseguirão ter uma noção do impacto que a estratégia terá no público. Será também benéfico para os consumidores pois ajudará a entender quais os fatores que realmente agregam valor e contribuem para a sua satisfação podendo levar à melhoria das técnicas de gamificação para se ajustar aos seus desejos. Os resultados deste estudo mostram a relevância dos diferentes tipos de valor percebido (seja utilitário, hedónico e/ou social) para a criação de satisfação dos consumidores e amor à marca e a influência destes na lealdade e/ou divulgação da mesma.

Palavras-chave: *Gamification*; Satisfação; Amor à marca; Passa-a-palavra; Lealdade à Marca

Abstract

With constant technological developments, it is essential to innovate and guarantee the consumer a complete and engaging experience as a source of competitive differentiation. This evolution, despite presenting several challenges, provides new opportunities for the development of new marketing strategies, as is the case of Gamification. A strategy that consists of using typical components of games (such as scoring, prizes, competition ...) in different contexts than usual, with the aim of creating a new and engaging consumer experience that will lead to certain behaviors.

Although it is a growing trend and there have already been large companies testing its feasibility, the literature in the field of marketing does not yet have many models that explain the strategy and the consequences that it may have with consumers.

Thus, this research had as main focus to analyze the influence of this strategy in the consumers' relationship with the brand and the extent to which the perceived benefits / values are strong enough for people to feel satisfied and create love for the brand, loyalty and willingness. dissemination of the same, through word-of-mouth.

Based on the analysis of several scientific articles, it was found that the indicated would be to begin the investigation to analyze the value obtained with gamification, through three distinct parameters: utilitarian, hedonic and social. And then study certain feelings and behaviors that may arise from it. To this end, a data collection was carried out through surveys made available from Google Forms, on social networks, to a sample of the population that uses this type of services. After completing the collection, we proceeded to the statistical treatment of the data obtained through the statistical software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) and the analysis through the MEE (Structural Equation Model) with AMOS in order to measure the latent and study the relationship between them and thus test the formulated hypotheses.

The results obtained may prove to be very useful for marketers looking for innovative ways of creating value for the customer and differentiating them in the market, as they will be able to have a sense of the impact that the strategy will have on the public. It will also be beneficial for consumers as it will help to understand which factors really add value and contribute to their satisfaction and can lead to the improvement of gamification techniques to suit their desires. The results of this study show the relevance of the different types of perceived value (be it utilitarian, hedonic and/or social) for the creation of consumer satisfaction and brand love and their influence on its loyalty and/or disclosure.

Keywords: Gamification; Satisfaction; Brand love; Word-of-Mouth; Brand Loyalty

Índice

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice	v
Siglas e Abreviaturas	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas.....	ix
Introdução.....	1
1. Revisão da Literatura	3
1.1. Gamification	3
1.1.1. Definição de Gamification	3
1.1.2. Modelo MDA	5
1.1.3. Elementos da Gamification	5
1.1.4. A estratégia de Marketing e a Gamification.....	7
1.2. Valor Percebido.....	8
1.2.1. Valor Utilitário	9
1.2.2. Valor Hedónico.....	10
1.2.3. Valor Social.....	11
1.3. Gamification, valor percebido e satisfação do consumidor.....	12
1.4. Gamification, valor percebido e amor à marca	14
1.5. Satisfação, amor à marca e lealdade à marca	15
1.6. Satisfação, amor à marca e passa-a-palavra	17
2. Metodologia de Investigação	20
2.1. Amostra e Recolha de Dados.....	20
2.2. Operacionalização das Variáveis	23

2.2.1. Questionário	23
2.2.2. Escalas Utilizadas	24
2.3. Análise estatística dos dados	27
2.3.1. Análise Descritiva	27
3. Resultados.....	29
3.1. Modelo de Medida.....	29
3.2. Modelo Estrutural.....	34
4. Análise e Discussão dos Resultados	35
5. Conclusão	40
Bibliografia.....	43
Anexos	57
Anexo I – Questionário.....	57
Anexo II – Escalas Originais.....	65

Siglas e Abreviaturas

MDA - Mechanics, Dynamics, Aesthetics

AMA - American Marketing Association

WOM - Passa-a-palavra

IBM SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

MEE - Modelo de equações Estruturais

KMO - Keiser-Meyer-Olkin

Método ML - Método de Máxima Verosimilhança

GFI - Goodness of fit index

CFI - Comparative Fit Index

TLI - Tucker-Lewis Fit Index

IFI - Incremental Fit Index

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual e hipóteses de investigação	19
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra - Género	22
Tabela 2: Caracterização da amostra - Idade	22
Tabela 3: Caracterização da amostra - Habilitações	23
Tabela 4: Métricas utilizadas para medir o valor percebido dos consumidores (continuação).....	25
Tabela 5: Métricas utilizadas para medir a satisfação dos consumidores	25
Tabela 6: Métricas utilizadas para medir a lealdade à marca	26
Tabela 7: Métricas utilizadas para medir o amor à marca.....	26
Tabela 8: Métricas utilizadas para medir o passa-a-palavra	27
Tabela 9: Análise Descritiva	28
Tabela 10: Indicadores de ajustamento global do modelo de medida	30
Tabela 11: Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento	30
Tabela 12: Estimativas para o modelo de media: parâmetros estimados estandardizados, t-student e R ² associado a cada equação do modelo (continuação).....	32
Tabela 13: Matriz de correlações, compositio reliability e variância média extraída.....	33
Tabela 14: Análise da validade discriminante dos constructos.....	33
Tabela 15: Estimativas para os coeficientes do modelo estrutural e síntese do teste de hipóteses.....	34

Introdução

Com a evolução tecnológica que se tem verificado nos últimos tempos, o público tem ao seu alcance mais opções de escolha, tornando-se assim mais exigente e seletivo nas suas decisões. Desta forma, apesar de as empresas conseguirem estar mais próximas e ter formas mais diretas de comunicar com ele, têm também muito mais concorrência da qual têm de se diferenciar para sobreviver, para atrair a atenção dos consumidores e mantê-los envolvidos.

A *gamification*, sendo uma estratégia que tem como objetivo aumentar o envolvimento dos consumidores e incentivar determinados comportamentos através da utilização de elementos de jogos, tem vindo ganhar grande relevância no ramo do marketing.

Se a estratégia implementada conseguir proporcionar uma experiência atraente, dinâmica e sustentada poderá ter vários benefícios nesta área, como gerar valor para o cliente, satisfação, passa-a-palavra¹, lealdade, etc. Deste modo, esta pesquisa surge com o objetivo principal de identificar o impacto desta estratégia na satisfação dos clientes e se é realmente relevante para cativar e sustentar a atenção do público até ao ponto de gerar relacionamentos fortes entre a marca e os consumidores.

As empresas adotam a *gamification* principalmente para melhorar a lealdade do consumidor, o passa-a-palavra positivo e o envolvimento (Leclercq et al., 2017). Várias empresas, tais como a Coca-Cola, McDonalds e Nike, já a adotaram como forma de atrair o público, incentivá-lo a participar ativamente em determinadas tarefas, motivá-lo a divulgar a mensagem da marca e até a recrutar outras pessoas para a experiência (Meloni & Gruener, 2012). No entanto, apesar de já ter havido grandes empresas a testá-la, ainda não existem muitos modelos na literatura existente que expliquem a estratégia e as consequências que ela poderá ter junto dos consumidores.

Tal como indicado anteriormente, esta pesquisa servirá para complementar aquelas que já existem dentro do tema da *gamification*, tentando analisar quais os resultados da aplicação desta estratégia principalmente no contexto online, nos sites e aplicações móveis das diversas marcas. O trabalho será organizado em seis partes distintas fundamentais.

Inicialmente, será feita uma revisão da literatura existente nesta área e definidos os conceitos principais e necessários para esta pesquisa, como por exemplo, a definição de

¹ forma de comunicação informal em que os consumidores partilham informações, opiniões e recomendações sobre determinada marca, produto ou serviço (Hawkins et al., 2004)

gamification, uma breve explicação sobre o modelo MDA (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*), os elementos de jogos essenciais, a diferença entre *gamification* e estratégias de fidelização e a relação deste conceito com o marketing.

De seguida, será apresentado o modelo que servirá de base para o todo o trabalho e as hipóteses de investigação que se pretendem estudar. No capítulo seguinte, será identificada a amostra e exposta a recolha de dados, assim como o questionário apresentado e as métricas utilizadas. Serão também analisados os resultados obtidos através do teste das hipóteses, seguindo-se a discussão dos resultados obtidos.

Por fim, no último capítulo será apresentada uma síntese dos resultados da investigação realizada, bem como a análise das contribuições teóricas e limitações encontradas ao longo de todo o processo que poderão vir a ser úteis para investigações futuras nesta área.

1. Revisão da Literatura

Neste capítulo é apresentada a revisão de literatura. Mais especificamente, será descrito o conceito de *gamification*, o modelo MDA (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*) adaptado na literatura do design de jogos, os elementos de jogo essenciais para criar uma estratégia bem-sucedida, a diferença entre *gamification* e estratégias de fidelização e, por fim, a relação deste conceito com o marketing.

1.1. Gamification

1.1.1. Definição de Gamification

A *Gamification* ou gamificação, é frequentemente definida como “o uso de elementos de jogo em contextos não relacionados a jogos para melhorar a experiência do utilizador”² (Deterding, Sicart, et al., 2011, p.2425) ou como “um processo de aprimorar um serviço com recurso a experiências divertidas para apoiar a criação de valor geral para os clientes”³ (Huotari & Hamari, 2017, p.25). Pesquisas recentes no ramo do marketing consideram a *gamification* como um grupo uniforme de mecânicas que incentivam diversão e/ou desafios (Harwood & Garry, 2015). Deste modo, pode também definir-se como um processo que melhora e complementa um serviço, fornecendo recursos para experiências divertidas que apoiam a criação de valor para os consumidores (Huotari & Hamari, 2012).

Este conceito começou a ganhar relevância no ano de 2010, quando passou a ser divulgado e reconhecido pelo seu potencial em conferências de diversos setores. Segundo Boyhun (2015), o crescimento tecnológico *mobile* e *web*, a grande adesão aos *smartphones* e o aumento de uso das redes sociais contribuíram também para o aumento da sua popularidade. Tendo em consideração que consiste em aproveitar o potencial motivacional dos jogos, esta estratégia pode ser aplicada em diversas situações e trazer benefícios em áreas distintas (Deterding, Dixon, et al., 2011) como a educação, inovação, entretenimento e melhoria de desempenho e produção em ambientes corporativos.

² Tradução livre. No original: “Gamification is an informal umbrella term for the use of video game elements in non-gaming systems to improve user experience” (Deterding, Sicart, et al., 2011, p.2425)

³ Tradução livre. No original: “Gamification refers to a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support users’ overall value creation” (Huotari & Hamari, 2017, p.25)

Através da forte interação que proporciona, esta estratégia tem o potencial de influenciar e aumentar o envolvimento das pessoas e incentivar certos comportamentos (Kuo & Chuang, 2016). No entanto, para que isso aconteça, é necessário utilizar estímulos para motivar os clientes a seguir regras e ter determinados comportamentos. Assim, além de contribuir para a proximidade com a marca, o facto de aumentar o desejo dos consumidores de agir e executar determinadas ações, torna-se numa maneira conveniente e eficaz de os ajudar a atingir determinados objetivos (Servick, 2015).

De um modo geral, o objetivo da *gamification* consiste em proporcionar uma experiência lúdica que faça com que determinadas atividades sejam mais atraentes para os consumidores (Koivisto & Hamari, 2014). No entanto, para que o objetivo seja cumprido e esta estratégia tenha impacto na retenção e lealdade dos consumidores, não basta apenas adicionar elementos de jogo, é fundamental que haja um envolvimento do consumidor na experiência oferecida (Huotari & Hamari, 2012).

As experiências de jogo conseguidas através do contacto com elementos gamificados têm o potencial de agregar valor ao processo de compra do cliente e, como tal, à sua experiência geral. Ao proporcionar valor utilitário, hedónico e social, a *gamification* pode ser uma forte ferramenta para estimular a compra, atitude, retenção e envolvimento (Hofacker et al., 2016). A utilização de elementos de competição e cooperação criam uma experiência positiva e aumentam o envolvimento do cliente (Leclercq et al., 2018).

Na aplicação da *gamification*, os designers de jogos devem desenvolver mecanismos que criem emoções e estimulem determinados comportamentos, deste modo será possível motivar o envolvimento do usuário de forma subtil. Para que esta estratégia seja eficaz, é necessário criar um “gancho” (Thorpe & Roper, 2019). Ou seja, um elemento que não sirva apenas para criar uma curiosidade inicial e chamar a atenção do público, mas também consiga sustentar o seu interesse a curto/médio prazo. Assim, além de atrair os clientes para atividades desenvolvidas pela marca e motivá-los a desempenhar determinadas tarefas do dia-a-dia, consegue-se que eles se envolvam e comecem a associar a diversão aos produtos/serviços disponibilizados.

1.1.2. Modelo MDA

Para desenvolver uma experiência gamificada e atingir os seus objetivos, são necessários alguns intervenientes. Os designers que a criam e desenvolvem, os participantes que vão usufruir dela, competir e envolver-se na experiência e os observadores que, não participando tão ativamente, têm conhecimento e influência na experiência. A diferença entre cada um dos participantes está no grau de envolvimento de cada um deles (Robson et al., 2015).

De forma a facilitar o entendimento de todo o processo inerente à gamification, é utilizada a estrutura MDA (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*), adaptada da literatura de design de jogos (Hunicke et al., 2004). A compreensão de cada um dos elementos e a criação de uma experiência com base na combinação de todos eles é a chave para uma implementação de sucesso (Lazzaro, 2004).

De acordo com Lazzaro (2014), na estrutura indicada, a mecânica diz respeito aos objetivos, regras, configurações e tipos de interações possíveis, depende apenas dos designers e é constante independentemente dos utilizadores. Para o seu desenvolvimento é fundamental compreender os desejos e motivações dos consumidores para criar uma experiência envolvente. Por outro lado, a dinâmica consiste nos comportamentos e interações que resultam do contacto com o sistema gamificado, como por exemplo a cooperação e competição entre os diferentes usuários. Por fim, a estética engloba os componentes emocionais, ou seja, as emoções obtidas com a experiência, tanto positivas como negativas, por parte dos usuários.

De um modo geral, pode dizer-se que este modelo é a chave da *gamification*. Além de utilizar os elementos-chave, coloca-os na perspetiva de diferentes intervenientes, os designers e os utilizadores, numa interação mútua. Através dele é também possível entender o ponto de vista de cada uma das partes. Os designers, têm como foco desenvolver uma mecânica adequada, que proporcionará determinada dinâmica e por fim levará às emoções do consumidor. Por outro lado, os utilizadores têm como foco principal as suas emoções e as dinâmicas que as proporcionam, as regras são o menos relevante (Lazzaro, 2004).

1.1.3. Elementos da Gamification

Os elementos dos jogos consistem em padrões regulares, ferramentas que se podem extrair dos jogos e utilizar de diferentes formas para tornar uma atividade semelhante a um jogo (Werbach & Hunter, 2012).

Cada elemento de jogo apresenta diferentes características que podem ser utilizadas para despertar reações ou motivações distintas (Hofacker et al., 2016). Alguns dos elementos mais utilizados, segundo Hamari et al. (2014), são os pontos, quadros de classificação, medalhas/conquistas, níveis, histórias, objetivos, feedback, prêmios, indicadores de progresso e desafios, sendo que de acordo com o estudo realizado, os mais frequentes são os pontos, os quadros de classificação e as conquistas.

Palmer et al. (2012), através da análise de várias mecânicas de jogo, de teorias comportamentais e da experiência dos usuários, concluíram que a *gamification* deve conter 4 elementos fundamentais:

- ✓ Possibilidade de progresso: criação de desafios com dificuldade crescente que estimulam a evolução e a concretização de objetivos.
- ✓ Feedback e Recompensa: indicação da evolução ao longo do tempo e recompensa pelos objetivos/vitórias conquistadas.
- ✓ Conexão social: acesso instantâneo às redes sociais dos utilizadores, possibilitado a criação de relações de suporte e até concorrenciais que poderão ser elementos-chave de motivação e de atração para a utilização do serviço gamificado.
- ✓ Interface e Experiência do Usuário: criação de uma experiência atraente e cativante, em termos gráficos e de design.

Segundo pesquisas realizadas por Sailer et al. (2017), as tabelas de classificação, contribuem para a percepção de sucesso na realização da tarefa por parte do participante e comparação relativamente aos restantes. Os crachás e distintivos geram reconhecimento pelo trabalho desenvolvido e expõem às outras pessoas o nível de experiência (Perryer et al., 2016). Além disso, o feedback que se obtém “não se limita a comunicar informação, também oferece ao utilizador uma experiência imediata e prazerosa, aumentando a experiência de se sentir competente ou inteligente”⁴ (Juil, 2012, p.45).

Tal como já foi referido, a *gamification* consiste na criação de um sistema que facilite e incentive o utilizador a desenvolver determinadas atividades. Assim sendo, em áreas que nada têm a ver com jogos, deverão ser aplicados determinados elementos para facilitar a aquisição

⁴ Tradução livre. No original: “Does not simply communicate information, but also gives the player an immediate, pleasurable experience ... enhancing the experience of feeling competent, or clever” (Juil, 2012, p.45)

do objetivo. Para complementar a enumeração feita anteriormente, seguem alguns exemplos daquilo que os elementos de jogos enumerados devem proporcionar:

- ✓ Evolução através de diferentes níveis que permitem o desbloqueio de novos conteúdos;
- ✓ Pontuação crescente que serve como prova da evolução ao longo do tempo;
- ✓ Experiência cativante e envolvente;
- ✓ Possibilidade de trabalhar em equipa para atingir objetivos;
- ✓ Reconhecimento público pelas conquistas alcançadas;
- ✓ Competição entre os diversos participantes;
- ✓ Bónus e recompensas inesperadas;
- ✓ Possibilidade de aumentar a cultura e o conhecimento;
- ✓ Experiência contínua que permite evoluir e atingir diversos objetivos;

1.1.4. A estratégia de Marketing e a Gamification

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), o marketing pode ser definido como “um conjunto de atividades, instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que geram valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.”⁵

A *gamification*, sendo uma estratégia que tem como finalidade envolver o cliente através de experiências positivas e motivá-lo a executar determinada ação, pode ser uma estratégia aplicada para aumentar o envolvimento e lealdade dos consumidores (Dubois & Tamburrelli, 2013). Tal como refere Hwang & Choi (2020) os componentes da *gamification* estimulam e inspiram os consumidores, enaltecendo os benefícios presentes e aumentando a lealdade.

Tendo em consideração que o marketing envolve um certo grau de persuasão, motivação e manipulação, esta estratégia poderá ter um grande potencial nessa área (Zichermann & Linder, 2010). Em websites e aplicações móveis orientados para o consumidor,

⁵ Tradução livre. No original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2017)

contribui para o aumento do interesse do público e consequentemente da sua lealdade e envolvimento com as marcas.

Atualmente, várias empresas utilizam a *gamification* como forma de agregar valor para o cliente e aumentar o seu envolvimento. Diversas marcas mundialmente conhecidas como é o caso da Nike, Samsung, McDonald's e Facebook já criaram estratégias de marketing que incluíam a *gamification* de forma a incentivar os seus consumidores a ter determinado comportamento. Após o reconhecimento que tem vindo a ganhar por parte dos profissionais de marketing, o conceito tem vindo a ganhar grande relevância nesta área (Yang et al., 2017).

Apesar do aumento da sua relevância, a utilização de *gamification* em estratégias de marketing é muitas vezes confundida com programas de fidelização de clientes. No entanto, são estratégias diferentes, os programas de fidelização são caracterizados por recompensar os clientes pelas suas compras, através de determinados benefícios, como descontos, serviços privilegiados, cupões, produtos gratuitos. Desta forma, além dos consumidores saírem beneficiados, a própria empresa consegue informações sobre o tipo de consumo que cada cliente faz, conseguindo informações fundamentais para criar ações de marketing ajustadas a cada um.

Por sua vez, os elementos de jogo não consistem em oferecer benefícios económicos. Têm como finalidade agregar valor a um serviço/produto através da mudança de motivações e intenções de uso (Huotari & Hamari, 2012). Uma vez que os negócios se têm vindo a tornar cada vez mais sociais, têm surgido novas formas de imaginar, projetar e implementar soluções para promover os objetivos estratégicos. Uma delas é através da implementação de elementos de jogos em processos tradicionais (Palmer & Hugo, 2013).

Pode então dizer-se que, numa estratégia de marketing, a *gamification* difere dos programas de fidelização no sentido em que oferece benefícios motivacionais e sociais pelo envolvimento do consumidor enquanto os outros oferecem benefícios em troca das compras/consumo realizado (Blohm & Leimeister, 2013).

1.2. Valor Percebido

Segundo V. Zeithaml (1988), o valor percebido consiste na avaliação geral do cliente relativamente a uma oferta de mercado de acordo com as suas perceções daquilo que recebe e o que dá em troca. Ou seja, o valor percebido é o resultado de uma comparação entre os benefícios e os custos percebidos (McDougall & Levesque, 2000).

Quando se entra no contexto online, a percepção de valor dos clientes é um pouco diferente do que num contexto real. A experiência de visitar uma loja física e ver e tocar nos produtos é substituída pelo ato de pesquisá-los e vê-los através de um computador ou telemóvel. No mundo virtual não é possível tocar no produto, é necessário ter um contacto mais indireto, através de imagens ou informações disponibilizadas (Smith et al., 2005).

Sheth et al. (1991) apontaram que a escolha do cliente resulta da união de diversos valores. Assim, o valor percebido começou a ter uma abordagem multidimensional, envolvendo dimensões utilitárias, hedónicas e sociais do comportamento do cliente (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009).

Na utilização da *gamification*, é fundamental que sejam integradas as 3 dimensões para que o objetivo seja cumprido. Apesar de parecer que a estratégia se foca em proporcionar apenas uma experiência hedonista, o seu objetivo é utilitário, pois passa por motivar e incentivar os consumidores a realizar determinadas ações para obterem resultados específicos fora do sistema. Além disso, inclui muitas vezes fortes características sociais como forma de incentivo para a obtenção dos resultados esperados.

Por norma, quando se aposta na *gamification*, os elementos utilitários, hedónicos e sociais devem estar interrelacionados (Lin & Bhattacharjee, 2008). Entender os valores que os consumidores apontam quando estão perante uma estratégia de *gamification* é fundamental para perceber o seu comportamento. Isto porque vários estudos apontam para a relação existente entre o valor percebido e a satisfação, amor à marca, lealdade, intenção de compra, envolvimento e passa-a-palavra (WOM) dos consumidores perante as marcas (Dubrovski, 2001; Sigala, 2010; Z. Yang & Peterson, 2004).

1.2.1. Valor Utilitário

Segundo Babin et al. (1994, p.645) o valor utilitário é “resultante da procura consciente por uma consequência pretendida”⁶. Outros autores (Davis, 1989; van der Heijden, 2004) referem que este conceito surge da necessidade racional que existe em realizar determinadas tarefas de forma produtiva, com eficiência e facilidade.

⁶ Tradução livre. No original: “resulting from some type of conscious pursuit of an intended consequence” (Babin et al., 1994, p.645)

O valor utilitário representa basicamente um meio para atingir um fim. Quando se fala em valor utilitário, dá-se ênfase à utilidade, facilidade e funcionalidade, uma vez que ocorre quando se pretende atingir um determinado objetivo, preencher uma necessidade básica ou desempenhar uma tarefa funcional (Ryu et al., 2010). Por norma, quando um consumidor se encontra numa situação de consumo utilitário, toma decisões tendo em conta os resultados que terá após a compra do produto (Batra & Ahtola, 1991).

De um modo geral, pode dizer-se que se obtém valor utilitário quando existem mais-valias essenciais para a execução eficaz e eficiente da tarefa desejada, como por exemplo, comodidade, acessibilidade, seleção, disponibilidade de informação, facilidade de uso, liberdade e controlo (Bridges & Florsheim, 2008). Segundo Chamlee (2016), os consumidores são muito reticentes a utilizar aplicações móveis de marcas, se acharem que o seu valor funcional é reduzido. Deste modo, se a estratégia de gamificação utilizada proporcionar uma experiência de uso sem obstáculos e facilitar o processo de concretização de determinados objetivos, pode promover a sensação de eficiência, gerando uma atitude positiva em relação à marca e mais disposição para continuar a utilizar o serviço.

Principalmente no meio digital, torna-se muito relevante que a utilidade e facilidade de uso de determinado serviço/produto seja perceptível para se conseguir obter valor utilitário. Na *gamification*, identificar utilidade num sistema é essencial para seu uso continuado (Chin-Lung Hsu & Lu, 2004), uma vez que se refere à crença de que o sistema em questão melhora o desempenho da atividade a desenvolver (Davis, 1989). Além disso, a sua facilidade de uso promove sensações de eficiência e oferece uma experiência de uso livre de obstáculos, aumentando também a intenção de uso e afetando positivamente a atitude do utilizador (Chin-Lung Hsu & Lu, 2004).

1.2.2. Valor Hedónico

A intenção de compra de um produto/serviço, pode ser influenciada por diversos aspetos que geram valor para o cliente. Há consumidores que, ao invés da utilidade, dão mais peso ao prazer que a experiência proporciona e tomam as suas decisões com base nos sentimentos e nas emoções que poderão obter (Pham, 1998). Segundo Csikszentmihalyi & Mirvis (1991), o valor hedónico consiste no prazer e satisfação resultantes do comportamento e pode ser suficiente para estimular o empenho, criar uma experiência ideal e afetar significativamente a intenção comportamental. Por outro lado, Mathwick et al. (2001) afirmam

que a diversão tem como consequência o prazer intrínseco que resulta no envolvimento em atividades que são cativantes ao ponto de permitir “fugir de tudo”.

Para Babin et al. (2005), as características hedônicas são as que proporcionam diversão, prazer e fantasia. Sendo de realçar que estas características podem ajudar a promover relacionamentos duradouros, produzindo prazer emocional que pode levar a um maior envolvimento do consumidor. No entanto, é importante referir que, para as organizações, não é fácil definir todos os aspetos que irão gerar valor hedónico para os clientes, uma vez que este é subjetivo e pessoal (Ryu et al., 2010).

O valor hedónico, principalmente quando se refere ao valor obtido pela gamificação, poderá ser identificado como o prazer e a diversão que se obtém ao utilizar um serviço/produto, podendo este ser um fator importante que influenciará as intenções de uso do mesmo (Hamari, 2015; van der Heijden, 2004).

1.2.3. Valor Social

A criação de valor social para os consumidores, é uma componente importante para os negócios nos dias de hoje porque, tal como indicado por Deci e Ryan (2000), os seres humanos desejam ser aceites, têm a necessidade de vivenciar relações e fazer parte de algo. Na área do marketing são identificadas diversas forças socioculturais que poderão ter influência nas decisões de um indivíduo, como é o caso dos familiares, amigos, professores, colegas, etc. Através da implementação da *gamification*, a influência social terá o potencial de influenciar a atitude das pessoas nas diversas ações do dia-a-dia, através da interação, competição e cooperação que poderá existir entre si. Além disso, a implementação de recursos sociais, permite dar resposta às necessidades de relacionamento referidas anteriormente.

Segundo Hamari & Koivisto (2013), os primeiros resultados relativos à implementação de fatores sociais em serviços gamificados indicam que o tamanho da comunidade envolvida é um pré-requisito importante para a eficácia do serviço, o que no meio digital pode ser considerado uma mais valia, uma vez que a facilidade de interagir com redes sociais de grande dimensão é muito maior. Por outro lado, os elementos de jogo que criam valor social, são também vistos como mais agradáveis e interessantes (Hamari & Koivisto, 2015).

O valor social também pode ser percebido como a influência social e o reconhecimento obtidos (Hamari & Koivisto, 2015). A influência social reflete-se na perceção de um indivíduo

relativamente àquilo que os outros acham de determinado comportamento e se irão fazer o mesmo. No caso da *gamification*, espera-se que a influência social seja um fator que irá influenciar as intenções de uso dos utilizadores (Venkatesh & Davis, 2000), uma vez que os consumidores têm a necessidade de interagir e criar relações com outras pessoas. Por sua vez, receber reconhecimento e aprovação por parte das outras pessoas em relação a determinada ação, terá também um peso nas decisões futuras e poderá afetar a atitude do consumidor (Hernandez et al., 2011; Chin-Lung Hsu & Lin, 2008).

1.3. Gamification, valor percebido e satisfação do consumidor

Vários autores afirmam que o valor percebido após uma experiência é determinante para a satisfação do consumidor. De um modo geral, esta satisfação ocorre quando a experiência de consumo preenche, de forma positiva, alguma necessidade, desejo ou meta (Oliver, 1999). Pode também definir-se como o resultado da avaliação do consumidor relativamente à capacidade da marca atender ou exceder as suas expectativas (Blackwell et al., 2006).

A satisfação do consumidor, sendo o resultado de uma experiência com a marca que corresponde ou supera as suas expectativas (Rockwell, 2008), é um conceito com grande importância na área do marketing, pois poderá criar atitudes positivas perante a mesma (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Mesmo que este não seja o único objetivo, deverá estar sempre presente para que seja possível converter uma simples compra em atitudes pós-compra, como a lealdade à marca e divulgação da mesma (Gilbert A. Churchill & Surprenant, 1982).

Assim, fará também sentido equacionar até que ponto a satisfação gerada através da *gamification* pode impactar o amor à marca. Embora exista algum debate no que diz respeito à relação entre estes constructos, são conceitos distintos pois a satisfação ocorre numa transação em concreto, enquanto que o amor à marca se refere a um relacionamento de longo prazo (Drennan et al., 2015).

De acordo com Cronin et al. (2000), a satisfação do cliente é uma consequência da sua perceção do valor. Portanto, pode dizer-se que existe uma relação direta entre o valor percebido e a satisfação, quanto maior for o valor percebido pelo cliente, maior será a sua satisfação em relação ao produto/serviço (Tam, 2004). Logo, o valor percebido é um determinante da satisfação (Carlson et al., 2015).

Segundo Stocchi et al. (2017), os websites e aplicações móveis são uma extensão das marcas, logo uma opinião negativa acerca do seu valor funcional poderá influenciar a percepção sobre a marca, reduzindo a satisfação dos consumidores. Atestando a afirmação anterior, Narang et al. (2018) mostraram que a maioria dos consumidores tende a abandonar os sites e aplicações móveis depois de verificarem falhas, o que indica que o valor funcional é muito relevante para a satisfação dos consumidores no meio online, onde são aplicadas as estratégias de *gamification* analisadas neste estudo. Deste modo, surge a necessidade de testar a relação do valor utilitário e a satisfação dos consumidores, surgindo assim a primeira hipótese de estudo:

H1a: O valor utilitário da estratégia de *gamification*, tem influência positiva na satisfação do cliente.

Com a evolução tecnológica, é fundamental que as marcas consigam criar uma conexão emocional com o seu público através dos meios digitais (Newman et al., 2018), sendo por isso a *gamification* uma estratégia com importância crescente. Westbrook & Oliver (1991) afirmam que a satisfação possui uma componente afetiva, sendo que as emoções que ocorrem durante o consumo, deixam traços na memória que farão parte da avaliação do mesmo. Babin et al. (1994) sugerem ainda que se um cliente sentir prazer ao utilizar um site ou aplicação móvel de uma marca, a sua satisfação aumentará traduzindo-se numa maior intenção de compra e até de divulgação da experiência. Para este trabalho será então necessário testar a relação entre o valor hedónico e a satisfação dos clientes:

H2a: O valor hedónico da estratégia de *gamification*, tem influência positiva na satisfação do cliente.

Por outro lado, Hsu & Lin (2015) mostraram que o valor social influencia as intenções de compra dos consumidores. Williams & Soutar (2009) evidenciam que este aumenta a satisfação dos clientes relativamente a aplicações móveis e facilita a possível transferência de afetos do serviço gamificado para a marca (Martínez & de Chernatony, 2004). Alnawas & Aburub (2016) testaram também a relação existente entre o fator social e a satisfação, sugerindo que os utilizadores de websites e aplicações móveis procuram benefícios de interação social. Quando as interações entre os usuários são profundas, há a oportunidade de desenvolver compreensão mútua das questões relacionadas aos produtos/serviços e estabelecer um maior vínculo com outros consumidores, aumentando assim as suas crenças e satisfação relativamente à marca. O que levou estes autores (Alnawas & Aburub, 2016) a defender que o valor social oferecido pelos websites e aplicações móveis das marcas influenciam a satisfação do consumidor. O que será analisado através da seguinte hipótese de estudo:

H3a: O valor social da estratégia de *gamification*, tem influência positiva na satisfação do cliente.

1.4. Gamification, valor percebido e amor à marca

Várias pesquisas demonstram que o valor percebido pelos clientes é fundamental para estimular o alto comprometimento com a marca (Bloemer & de Ruyter, 1998; Smith & Colgate, 2007) e conseqüentemente gerar o amor à marca. Atendendo a afirmação anterior, Batra et al. (2012) referiu que o valor percebido é um valioso antecedente, pois não se pode sentir amor por uma marca sem que a mesma seja apreciada e valorizada.

Overby & Lee (2006) concluíram que o valor hedônico e utilitário tem um impacto positivo e significativo no amor à marca no meio digital. Quando os consumidores procuram bens utilitários, estão preocupados com a sua funcionalidade e, caso a encontrem pode ocorrer uma conexão emocional positiva, pois encontram um ajuste perfeito e/ou natural entre aquilo que procuram e os resultados obtidos com o produto/serviço adquirido (Halilovic, 2013). Esta conexão em situações mais profundas poderá, muitas vezes, resultar no aparecimento de amor pela marca. Relativamente ao valor hedônico, a literatura sugere que este afeta fortemente o amor à marca, como por exemplo Carroll & Ahuvia, (2006) e Huber Frank et al. (2015). A percepção dos clientes tende a causar respostas emocionais mais fortes quando se trata de produtos/serviços com benefícios hedônicos uma vez que as marcas que oferecem valor hedônico atendem às necessidades de os consumidores se exprimirem e serem notados, o que resulta em excitação emocional, sentimentos positivos e, conseqüentemente, carinho pela marca (Bhat & Reddy, 1998; Huber Frank et al., 2015). Assim, serão estudadas as seguintes hipóteses:

H1b: O valor utilitário da estratégia de *gamification* tem influência positiva no amor à marca.

H2b: O valor hedônico da estratégia de *gamification* tem influência positiva no amor à marca.

Além do valor utilitário e hedônico, as experiências sociais em comunidade também melhoram o relacionamento afetivo entre o consumidor e a marca (Dholakia et al., 2004; Vernuccio et al., 2015). Ao interagir com outros consumidores, é possível obter grande valor pois além de ser possível socializar e interagir com outros consumidores ainda se recebe dicas e informações úteis para tomar decisões futuras. De um modo geral, as comunidades terão um

papel determinante na relação do indivíduo com a marca, pois a opinião e os incentivos dos restantes intervenientes, poderão ser vinculativos. No caso do amor à marca, o sentimento poderá ser intensificado pelo efeito de grupo que se faz sentir em comunidade, aumentando a relação e conexão existente (Algesheimer et al., 2005). Por outro lado, as marcas que refletem a identidade dos seus consumidores e permitem demonstrá-lo na comunidade, tornam-se mais atrativas e conseguem estabelecer conexões mais fortes (Carroll & Ahuvia, 2006), contribuindo para a criação de amor à marca:

H3b: O valor social da estratégia de *gamification* tem influência positiva no amor à marca.

1.5. Satisfação, amor à marca e lealdade à marca

Para Carroll & Ahuvia (2006, p.81) o amor à marca consiste no “grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial específico”⁷. Podendo ser considerado como uma conexão emocional profunda entre o consumidor e uma marca (Long-Tolbert & Gammoh, 2012).

Apesar de um consumidor satisfeito ser um pré-requisito para o amor à marca (Roy et al., 2013), apenas satisfazer os consumidores não deverá garantir o sucesso das organizações nos dias de hoje. No decorrer da investigação, com todo o trabalho realizado, foi possível concluir que é necessário dar algo mais e criar uma experiência envolvente que desencadeie o amor à marca e, conseqüentemente, relacionamentos rentáveis e duradouros. Isto porque, quando os consumidores estão envolvidos emocionalmente com a marca, torna-se mais simples explicar e prever os seus comportamentos após a compra.

O amor à marca além de impulsionar o investimento de tempo e energia por parte do consumidor perante a marca, ainda ajuda a prever as suas decisões de compra futuras (Batra et al., 2012). Neste seguimento, Nikhashemi et al. (2019) afirmam que este constructo é um dos mais importantes para prever os comportamentos desejáveis dos consumidores satisfeitos, pois quem ama determinada marca, além de não ser tão sensível ao preço, tem maior interesse em partilhar as suas experiências e recomendar a marca e os seus produtos.

⁷ Tradução livre. No original: “The degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81)

Ou seja, quem ama determinada marca, considera-a insubstituível e está disposto a pagar mais pelos seus produtos. Por outro lado, como explica o modelo apresentado por Loureiro et al. (2017), quem está emocionalmente ligado a uma marca, num relacionamento de longo prazo, demonstra maior desejo em continuar a consumi-la e interagir com ela e ainda são mais ativos a partilhar informações e a defenderem-na perante comentários e ações negativas, advogando a seu favor, uma vez que poderá sentir-se insultado quando alguém critica a marca que ama (Ahuvia et al., 2014).

O amor à marca resulta de altos níveis de satisfação, podendo ser um sentimento atingido por alguns, mas não por todos os consumidores satisfeitos. Pode então dizer-se que a satisfação é um princípio para o desenvolvimento de amor à marca (Unal & Aydın, 2013), uma vez que um consumidor não iria sentir amor por uma marca se não se sentisse satisfeito com ela, a apreciasse e valorizasse (Batra et al., 2012). De facto, vários estudos têm demonstrado que a satisfação dos clientes tem um efeito positivo no amor à marca (e.g., Aro et al., 2018; Drennan et al., 2015). Assim, é possível formular a seguinte hipótese:

H4a: A satisfação do cliente tem influência positiva no amor à marca.

A lealdade dos consumidores relativamente a determinada marca é caracterizada pelo seu grau de apego (Kandampully et al., 2015). Segundo Oliver (1999, p.34) pode ser definida como “um compromisso de recomprar um produto ou serviço de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetitivas da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing”.⁸

Kandampully et al. (2015), considera que a lealdade dos consumidores é um dos ativos mais duradouros de uma organização. Os clientes leais são os mais resistentes à mudança, expressam maior intenção de compra e não são tão sensíveis ao preço (Evanschitzky et al., 2012). Por isso, ao construir um relacionamento de longo prazo e conquistar a lealdade dos consumidores, as marcas conseguem obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes, o que nos dias de hoje, é fundamental para sobreviver.

A postura do consumidor em relação às suas preferências tem um papel fundamental para identificar a lealdade. A preferência por uma marca específica, a alta resistência à mudança, a baixa importância que se dá ao aumento dos preços e a recomendação da marca a

⁸ Tradução livre. No original: “rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” (Oliver, 1999, P.34)

outras pessoas são determinantes da lealdade (Zeithaml et al., 1996). As experiências proporcionadas pelas marcas aos consumidores, criam memórias que podem ter um efeito duradouro na sua satisfação e conseqüentemente, na sua lealdade (Brodie et al., 2013). Portanto, no final, a lealdade não é conseguida apenas pela entrega de um bem/serviço, mas sim, pela entrega de uma experiência que supera as expectativas do consumidor.

Muitos autores concordam que a satisfação dos clientes tem uma influência positiva na sua lealdade. Chinomona, (2016), afirma que a lealdade pode ser vista como uma forma do consumidor expressar a sua satisfação plena pelo produto/serviço. Além disso, alguns estudos como por exemplo, Aro et al. (2018) e Batra et al. (2012) continuaram a mostrar que os clientes satisfeitos tendem a ser mais leais às marcas, indicando também que a satisfação esteve em foco, muito tempo, pois era vista com a forma principal de aumentar a lealdade:

H4b: A satisfação do cliente tem influência positiva na lealdade à marca.

Além disso, para que se consiga chegar à lealdade verdadeira é fundamental que o cliente sinta amor pela marca, pois este resulta de um vínculo emocional que o incentiva a escolher uma marca em detrimento de outras, independentemente da situação (Ortiz & Harrison, 2011). Roy et al. (2013) confirma a afirmação anterior, sugerindo que quem ama uma marca não pensa noutras alternativas e ignora as marcas concorrentes, o que resulta numa maior lealdade. Além disso, quando um consumidor ama uma marca, tende a moldar a sua identidade àquilo que a marca lhe transmite, criando lealdade perante a mesma (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Pode então dizer-se que o amor à marca tem efeito positivo na lealdade entre consumidores satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006; Kaufmann Hans Ruediger et al., 2016), uma vez que poderá tem um efeito mediador entre a satisfação e a lealdade.

Em suma, os estudos anteriores sugerem que os clientes que sentem amor por uma marca são mais leais. Deste modo, foi criada a seguinte hipótese:

H5a: O amor pela marca tem influência positiva na lealdade à marca.

1.6. Satisfação, amor à marca e passa-a-palavra

Keller & Lehmann (2006), afirmam que uma marca transmite várias informações que podem ser comunicadas e devem representar associações fortes e com significado para o

consumidor. O passa-a-palavra consiste, assim, numa forma de comunicação informal em que os consumidores partilham essas informações, opiniões próprias e recomendações sobre determinada marca, produto ou serviço (Hawkins et al., 2004). Foi considerado por Higie et al. (1987), uma fonte confiável e influente de informações. E, além disso, já foi confirmado que tem um impacto mais forte nos consumidores do que a própria publicidade (Nguyen & Romaniuk, 2014), uma vez que os clientes confiam nas recomendações das pessoas que já conhecem. Por isso, tem grande relevância pois pode afetar a reputação e imagem de uma marca de forma positiva ou negativa.

A atual evolução tecnológica e o crescimento das redes sociais tornam este construto cada vez mais importante e eficaz. Além de expandirem os círculos sociais dos consumidores, intensificam as relações e o alcance das palavras (Luo e Zhong, 2015). Deste modo, pode dizer-se que neste mundo virtual se criam as condições ideais para que seja feita a divulgação e partilha de opiniões e recomendações, aumentando o impacto do passa-a-palavra.

Por norma, a passagem da palavra ocorre porque, por algum motivo, existe a vontade de partilhar as experiências positivas ou negativas que vivenciamos. Partilhar opiniões com outras pessoas não só facilita o processo de tomada de decisão de quem nunca experimentou determinado produto/serviço, como diminui as dúvidas sobre os próprios comportamentos (de Valck et al., 2009).

Segundo Carroll & Ahuvia (2006), a satisfação e o amor à marca estão relacionados com o passa-a-palavra positivo, consumidores satisfeitos e envolvidos são os mais propensos a espalhar a palavra e ajudam a atrair amigos, familiares e outros clientes potenciais para as empresas. O aumento da satisfação e do amor pela marca por parte dos consumidores reflectem-se em comportamentos favoráveis como o passa-a-palavra (Sweeney & Swait, 2008), pois os consumidores sentem-se mais motivados para partilhar a sua experiência e a marca que a proporcionou, demonstrando assim a sua satisfação e amor (Karjaluoto et al., 2016; Wallace Elaine et al., 2014).

H4c: A satisfação do cliente tem influência positiva no passa-a-palavra.

H5b: O amor pela marca tem influência positiva no passa-a-palavra.

Em síntese, tendo em conta a revisão de literatura e de acordo com as hipóteses desenvolvidas, apresenta-se de seguida o modelo de investigação que irá guiar este estudo:

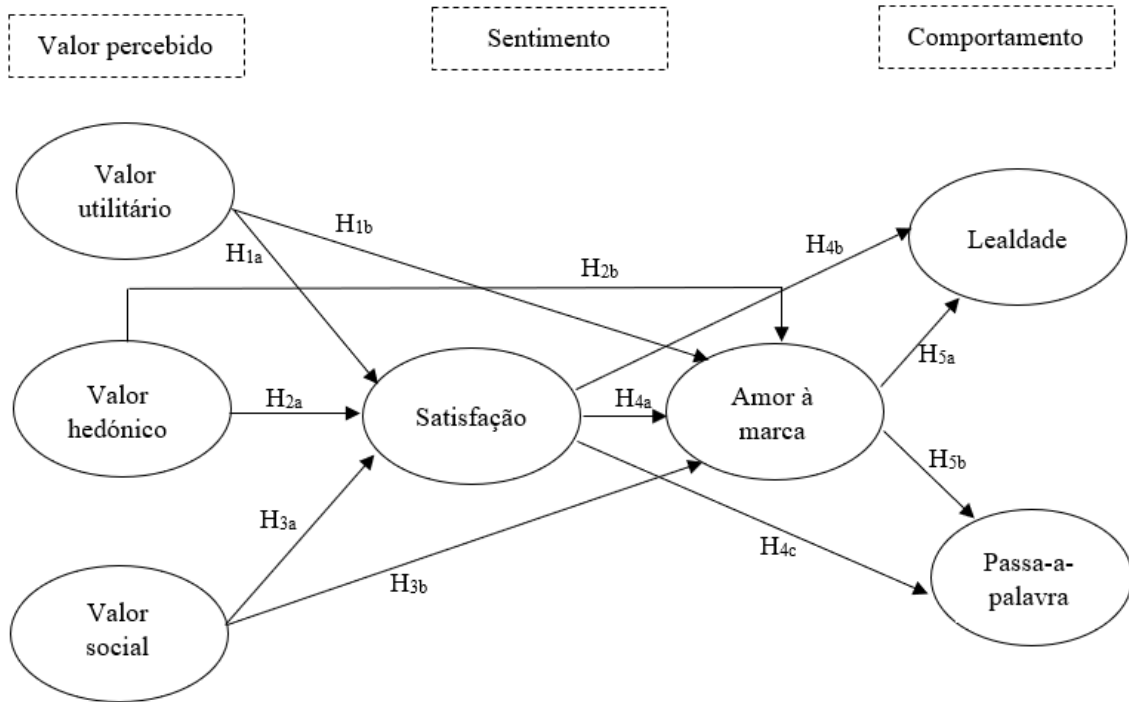


Figura 1: Modelo conceitual e hipóteses de investigação

De uma forma geral, o modelo conceitual representa todos os elementos de investigação e a forma como se relacionam entre si, indicando as hipóteses de estudo. Tanto o modelo como as hipóteses propostas, foram criados com base na análise de diferentes artigos científicos que proporcionaram informações confiáveis e escalas suficientes para a criação das relações apresentadas.

Tal como se pode verificar no modelo, esta investigação tem como objetivo analisar até que ponto os benefícios percebidos da *gamification*, por parte do público, são suficientemente fortes para que as pessoas se sintam satisfeitas e posteriormente, criem amor pela marca, lealdade e vontade de divulgação da mesma, através do passa-a-palavra. Ou seja, se são realmente relevantes ao ponto de contribuírem para a criação de relacionamentos fortes entre a marca e o consumidor que suscitem comportamentos positivos do consumidor perante a marca.

2. Metodologia de Investigação

Neste capítulo será identificada a metodologia de investigação adotada para este estudo, o processo de seleção da amostra e recolha de dados, a operacionalização das variáveis e os métodos utilizados.

Esta investigação tem como base uma revisão de literatura que culminou no desenvolvimento de hipóteses de estudo que serão testadas através de metodologia quantitativa, pois é um método consistente que permite testá-las com precisão (Lakatos & Marconi, 2003). Ainda de acordo com os mesmos autores, os inquéritos constituem uma das técnicas existentes para recolha de dados, de pesquisas quantitativas, de determinada amostra de pessoas que representará a sociedade, permitindo a recolha de informação suficiente para testar as hipóteses criadas.

Nesta situação, os inquéritos foram desenvolvidos com base em escalas credíveis retiradas de artigos científicos, que permitem estudar todos os constructos presentes no estudo e comprovar se as hipóteses definidas são ou não verdadeiras. Foram divulgados através das redes sociais de forma a chegar a uma grande variedade de pessoas e a análise de dados obtidos será executada com o auxílio do software SPSS onde foram testadas todas as relações propostas nas hipóteses desenvolvidas.

2.1. Amostra e Recolha de Dados

Uma amostra consiste num determinado grupo de indivíduos que fornece a informação necessária ao estudo e que deverá ter as mesmas características da população onde foi extraída, para que seja representativa da mesma (Ghiglione & Matalon, 2002). Assim, através dos dados recolhidos na amostra será possível tirar conclusões que poderão ser extrapoladas para a população (Hill & Hill, 2002). Nesta pesquisa foi selecionada uma amostra aleatória simples, uma vez que a seleção de indivíduos entre a população foi feita ao acaso (Lakatos & Marconi, 2003).

O inquérito foi divulgado pelos indivíduos da amostra através das redes sociais, maioritariamente pelo Facebook e Instagram, entre os dias 15 de maio e 14 de junho de 2020. Sendo que durante este período foram obtidas um total de 243 respostas, das quais apenas 229 foram consideradas válidas, cerca de 94,2%, tendo em consideração o objetivo da pesquisa,

pois indicaram que já utilizaram um site/aplicação móvel que utiliza a estratégia de *gamification*.

Para nos asseguramos que a nossa amostra não sofre de enviesamento de não resposta, seguindo o procedimento proposto por Armstrong & Overton (1977) e amplamente utilizado na literatura (e.g., Alayo et al., 2019, Augusto et al., 2019), as médias obtidas nas 25 primeiras respostas relativas a cada item das escalas utilizadas foram comparadas com as médias obtidas nas 25 últimas respostas. Para efeitos de comparação utilizou-se um *t*-teste de igualdade médias. Os resultados obtidos, revelam que não há diferenças de médias entre os dois grupos (25 primeiras respostas vs últimas 25 respostas), ao nível de significância de 1%, em nenhuma das 28 variáveis observadas utilizadas para medir os diferentes constructos utilizados no nosso estudo. Assim, o enviesamento de não resposta não constitui um problema no presente estudo.

Tendo presente que o processo de recolha de dados assentou numa única via, questionário de respostas fechadas, importa precaver que a variância das respostas se deve à diferente posição de cada indivíduo relativamente a cada questão e não ao processo de recolha de dados seguido (Podsakoff et al., 2003; Podsakoff et al., 2012). Para acautelar este possível enviesamento, designado na literatura por *common method bias*, foram adotados alguns procedimentos *ex ante* e *ex post*, tal como sugerido por (Podsakoff et al., 2003). *Exa ante* teve-se a preocupação de efetuar um pré-teste ao questionário de modo a verificar se as questões estavam a ser corretamente compreendidas. Deste pré-teste resultaram algumas modificações com vista a eliminar termos ambíguos e frases complexas, de modo a tornar o questionário mais simples e conciso. Na primeira página do questionário para além de se explicitar de forma clara os objetivos da pesquisa e de se garantir o anonimato das respostas, era evidenciado que não existem respostas corretas ou erradas relativamente a cada questão.

Ex post o *common method bias* tem sido avaliado seguindo diferentes procedimentos (para uma síntese destes procedimentos vide Podsakoff et al., 2003). Entre esses procedimentos usamos o Harman's single-factor test visto que se tem assumido como um dos mais frequentemente utilizados. Para o efeito, foi efetuada uma análise fatorial, sem rotação, às 28 variáveis observadas utilizadas neste estudo. Esta análise extraiu seis fatores, com eigenvalues maiores do que um, que retêm 82,07% da variância das 28 variáveis originais e nenhum deles retém mais do que 50% da variância das variáveis originais: threshold sugerido por Harman (1976). Assim, baseados nos procedimentos adotados *ex ante* e o resultado dos testes *ex post* o *common method bias* não constitui um problema de relevo no nosso estudo.

Depois de concluída a recolha de dados, é fundamental analisá-los e caracterizar a amostra selecionada na investigação. Para tal, foram utilizados dados referentes a características sociodemográficas como o género, idade e habilitações académicas.

Relativamente ao género (Tabela 1), dos 229 indivíduos que fazem parte da amostra, 117 (51,1%) eram do sexo feminino e 112 (48,9%) do sexo masculino.

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Feminino	117	0,511	51,1%
Masculino	112	0,489	48,9%
Total	229	1	100%

Tabela 1: Caracterização da amostra - Género

No que diz respeito à idade dos inquiridos (tabela 2), verificou-se que 123 indivíduos têm entre 20 e 30 anos, o que corresponde a 53,7% do total, representando as faixas etárias com mais representantes. De seguida, surgem as idades compreendidas entre 31 e 35 anos, com 40 respostas (17,5%), e entre 36 e 40 com 28 (12,2%). As idades inferiores a 20 anos e superiores a 40, foram as que apresentaram menos respostas, 24 e 14 respetivamente, o que corresponde a 16,6% no total.

Intervalo de Idades	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
< 20	24	0,105	10,5%
20-25	59	0,258	25,8%
26-30	64	0,279	27,9%
31-35	40	0,175	17,5%
36-40	28	0,122	12,2%
> 40	14	0,061	6,1%
Total	229	1	100%

Tabela 2: Caracterização da amostra - Idade

Quanto às habilitações académicas (Tabela 3), 91 inquiridos terminaram o ensino secundário e 89 terminaram a licenciatura, o que corresponde a 39,8% e 38,9%, respetivamente. Dos restantes inquiridos, 23 terminaram o mestrado (10%), 23 o ensino básico ou inferior (10%) e 3 o doutoramento (1,3%).

Habilitações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Ensino básico ou inferior	23	0,100	10%
Ensino Secundário	91	0,398	39,8%
Licenciatura	89	0,389	38,9%
Mestrado	23	0,100	10%
Doutoramento	3	0,013	1,3%
Total	229	1	100%

Tabela 3: Caracterização da amostra - Habilitações

2.2. Operacionalização das Variáveis

Nesta secção será descrito o processo de elaboração do questionário, a sua estrutura e as métricas utilizadas para cada uma das variáveis presentes no modelo conceptual da pesquisa.

2.2.1. Questionário

Tendo em consideração que se trata de um estudo quantitativo, o método mais adequado para fazer a recolha de dados é o questionário de respostas fechadas, pois permite obter uma amostra variada que será analisada estatisticamente com grande rigor científico.

A criação do questionário consiste em converter os objetivos da pesquisa em questões específicas que permitam recolher informações indispensáveis para o estudo. No entanto, é necessário garantir que os vários questionários recolhidos podem ser comparáveis entre si. Para tal, as questões devem ser colocadas de igual forma a todos os inquiridos e as questões devem ser claras e sem qualquer ambiguidade para que se saiba exatamente o que se pretende com cada uma delas (Ghiglione & Matalon, 2002).

O questionário foi redigido em língua portuguesa e com perguntas fechadas e foi criado no *Google Forms*, uma plataforma de questionários online, e partilhado através das redes sociais, principalmente Facebook e Instagram. Segundo Ilieva et al. (2002), os questionários online possuem algumas vantagens como por exemplo, o facto de ter baixo custo, possibilitar maior controlo da amostra e o simples carregamento de dados no software de análise de dados, facilitando a recolha de respostas e a sua análise.

É relevante referir que, para testar a eficácia do questionário e detetar possíveis erros, foi realizado um pré-teste, distribuído a uma amostra da população através das redes sociais. Com base na análise dos resultados obtidos, foram realizadas algumas alterações de forma a melhorar o questionário e torná-lo mais perceptível para que as respostas finais fossem fiáveis, sem enviesamentos.

2.2.2. Escalas Utilizadas

As escalas apresentadas nesta secção, foram utilizadas no questionário e são referentes às variáveis apresentadas no modelo conceptual da investigação. Foram adaptadas de estudos anteriores e traduzidas da literatura original. No anexo II podem encontrar-se as escalas originais.

Para medir o valor percebido pelos consumidores relativamente à *Gamification*, adaptou-se a escala de Grewal et al. (2004) presente no estudo “*Investigating the effectiveness of retailers’ mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions?*” de Iyer et al. (2018), através da qual se pode avaliar o valor utilitário, hedónico e social.

Variável	Adaptada de:	Indicadores
Valor Utilitário	(Grewal et al., 2004)	- Valorizo o site/aplicação porque tem várias ofertas. - Valorizo o site/aplicação porque é conveniente. - Valorizo o site/aplicação porque é fácil de utilizar.
Valor Hedónico		- Valorizo o site/aplicação porque me faz sentir bem comigo mesmo. - Valorizo o site/aplicação porque sinto uma conexão pessoal com ele.

		<ul style="list-style-type: none"> - Valorizo o site/aplicação porque me sinto melhor depois de o utilizar. - Valorizo o site/aplicação porque me dá prazer participar nos desafios.
Valor Social		<ul style="list-style-type: none"> - Valorizo o site/aplicação porque mostra as minhas habilidades tecnológicas. - Valorizo o site/aplicação porque é um símbolo do meu status social. - Valorizo o site/aplicação porque me ajudam a encaixar em grupos sociais.

Tabela 4: Métricas utilizadas para medir o valor percebido dos consumidores (continuação)

Para medir a satisfação do consumidor mais direcionada para o meio online, a escala utilizada foi apresentada no estudo “*Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism*” de Pereira et al. (2016), sendo adaptada das escalas de Bloemer et al. (1998); Capraro et al. (2003); Garbarino & Johnson (1999); Macintosh & Lockshinb (1997); Oliver (1981); Reichheld (2001):

Variável	Adaptada de:	Indicadores
Satisfação	Bloemer et al. (1998); Capraro et al. (2003); Garbarino & Johnson (1999); Macintosh & Lockshinb (1997); Oliver (1981); Reichheld (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Estou muito satisfeito(a) com o site/aplicação. - Escolher este site/aplicação foi a opção correta. - O site/aplicação excede as minhas expectativas. - Eu acho que este site/aplicação tem muitas características desejáveis.

Tabela 5: Métricas utilizadas para medir a satisfação dos consumidores

Para medir a lealdade e o amor à marca, as escalas utilizadas foram retiradas do estudo “*How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love*” de Chia-Lin Hsu & Chen (2018), sendo adaptadas das escalas de Carroll & Ahuvia (2006).

Variável	Adaptada de:	Indicadores
Lealdade à marca	(Carroll & Ahuvia, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> - É o único site/aplicação deste tipo de produto/serviço que utilizo. - Quando pretendo utilizar este tipo de serviço não dou atenção a sites/aplicações concorrentes. - Se esse site/aplicação estiver indisponível, adiarei a compra/utilização. - Se eu não utilizar esse site/aplicação não utilizarei outro.

Tabela 6: Métricas utilizadas para medir a lealdade à marca

Variável	Adaptada de:	Indicadores
Amor à marca	(Carroll & Ahuvia, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> - O site/aplicação é maravilhoso(a). - O site/aplicação faz-me sentir bem. - O site/aplicação é totalmente incrível. - Tenho fortes sentimentos em relação ao site/aplicação. - O site/aplicação faz-me muito feliz. - Eu amo o site/aplicação. - Tenho um sentimento especial em relação ao site/aplicação. - O site/aplicação é puro prazer. - Tenho paixão pelo site/aplicação. - Estou muito apegado(a) ao site/aplicação.

Tabela 7: Métricas utilizadas para medir o amor à marca

Por fim, para medir o passa-a-palavra, a escala utilizada foi recolhida do estudo “*Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services*” de Roy et al. (2019) e é adaptada da escala utilizada de Molinari et al. (2008):

Variável	Autor	Indicadores
Passa-a-palavra	Molinari et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendarei o site/aplicação a outras pessoas. - Vou dizer coisas positivas sobre o site/aplicação a outras pessoas. - Vou incentivar outras pessoas a utilizar o site/aplicação. - Vou encaminhar outras pessoas para o site/aplicação.

Tabela 8: Métricas utilizadas para medir o passa-a-palavra

2.3. Análise estatística dos dados

Após finalizar a recolha de dados, deve proceder-se ao seu tratamento estatístico. Para tal, foi exportada a base de dados com todas as respostas obtidas para o software estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para executar uma análise exploratória dos mesmos.

De seguida, com a utilização do AMOS foi realizada uma análise através do MEE (Modelo de equações Estruturais) de forma a medir as variáveis latentes e estudar a relação existente entre elas e assim testar as hipóteses formuladas.

2.3.1. Análise Descritiva

A análise inicial deverá consistir numa análise descritiva das diferentes variáveis de forma a conhecer os valores máximos, mínimos e médios e assim entender o comportamento de cada constructo. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 9 onde é possível concluir que a maior média observada diz respeito à variável satisfação no contexto da *gamification* (5,237) e a menor diz respeito ao valor social obtido (4,463).

Construto	Mínimo	Máximo	Média
Valor Utilitário	4,834	5,162	5,035
Valor Hedónico	4,747	5,384	5,098
Valor Social	4,419	4,507	4,463
Satisfação	5,127	5,310	5,237
Lealdade	4,515	5,026	4,689
Amor à marca	4,415	5,170	4,823
Passa-a-Palavra	4,415	5,170	4,823

Tabela 9: Análise Descritiva

3. Resultados

3.1. Modelo de Medida

A estimação das componentes o modelo proposto (modelo de media e estrutural) foi efetuada pelo método de estimação da máxima verosimilhança (ML). Este método assenta no pressuposto de que as variáveis observadas seguem uma distribuição conjunta normal. Contudo, Kline (2017) sustenta que o método de estimação da ML é bastante robusto a afastamentos não severos da hipótese da normalidade. Assim, seguindo Kline (2017), para avaliarmos o afastamento da hipótese da normalidade das variáveis observadas foi observado o skewness e o kurtosis de cada uma daquelas variáveis. Os valores obtidos para o skewness variam entre um mínimo de -1,10 e um máximo de -0,22 e o kurtosis situa-se entre -0,52 e 1,19. Logo, de acordo com os thresholds propostos por Kline (2017) (skewness < 3.0 e kurtosis < 20.0) as variáveis observadas utilizadas neste estudo para medir os diferentes constructos não se afastam de forma severa de uma distribuição normal; podendo-se concluir que os afastamento da hipótese da normalidade não constitui uma problema no uso do método de estimação da ML.

Depois de nos assegurarmos que o uso do método de estimação da ML é adequado para estimação do modelo proposto, procedeu-se a uma análise preliminar dos dados recolhidos para verificar a existência de itens incluídos em cada uma das escalas que se encontrem a prejudicar a fiabilidade da mesma. Esta análise levou-nos a remover três itens da escala do amor à marca e um item da escala da lealdade. De seguida, para nos assegurarmos que as escalas utilizadas para medir cada um dos constructos são unidimensionais, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória aos itens incluídos em cada uma das escalas utilizadas. Esta análise permitiu-nos concluir que as escalas utilizadas para medir cada um dos atributos são unidimensionais.

Após esta análise prévia, foi estimado a componente de media do modelo proposto. Na avaliação da qualidade de ajustamento desta componente do modelo foram utilizados diferentes indicadores de ajustamento global [Qui-quadrado (χ^2), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Fit Index (TLI), Incremental Fit Index (IFI) e ainda Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)]. Os valores obtidos para cada um destes indicadores apresentados na Tabela 11, permite-nos concluir por um bom ajustamento do modelo proposto aos dados

recolhidos na amostra tendo em conta os limiares sugeridos pela literatura para cada um daqueles indicadores (vide Tabela 12).

χ^2 (Qui-quadrado)	617,98
gl	329
χ^2/gl	1,88
GFI (Goodness of fit index)	0,83
IFI (Incremental fit index)	0,96
TLI (Tucker-Lewis index)	0,95
CFI (Comparative fit index)	0,96
RMSEA (Root mean square error approximation)	0,06

Tabela 10: Indicadores de ajustamento global do modelo de medida

Estatística	Valores de Referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor, melhor	(Maroco, 2010)
χ^2/gl	> 5]2;5]]1;2] ~ 1	Ajustamento Ajustamento sofrível mau Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Maroco, 2010)
GFI CFI TLI	< 0,8 [0,8;0,9[[0,9;0,95[≥ 0,95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Maroco, 2010)
IFI	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	(Lisboa, <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	> 0,10]0,05;0,10] ≤ 0,05	Ajustamento inaceitável Ajustamento aceitável Ajustamento muito bom	(Maroco, 2010)

Tabela 11: Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Depois de nos assegurarmos que o modelo de medida se ajusta adequadamente aos dados, importa avaliar os seus aspetos particulares. Para o efeito, concentramos a nossa atenção na qualidade de medida de cada indicador, na qualidade de medida de cada uma das variáveis latentes e na análise da validade discriminante. No que que refere à qualidade de cada um dos indicadores (*individual-item reliability*), os resultados obtidos (vide Tabela 13) evidenciam que os coeficientes estandardizados são todos superiores a 0,5 e, conseqüentemente, os R² associados a cada uma das equações de medida ultrapassa o limiar de 0,20 usualmente recomendado para que o indicador se considere adequado (Hooper et al., 2008).

<i>Constructo</i>	<i>Itens</i>	<i>Coefi. estand.</i>	<i>t-value</i>	<i>R²</i>
Valor utilitário	VU1: Valorizo o site/aplicação porque tem várias ofertas.	0,84	---	0,70
	VU2: Valorizo o site/aplicação porque é conveniente.	0,91	17,73	0,83
	VU3: Valorizo o site/aplicação porque é fácil de utilizar.	0,93	18,07	0,86
<i>Fonte: Adaptada de Grewal et al. (2004)</i>				
Valor hedónico	VH1: Valorizo o site/aplicação porque me faz sentir bem comigo mesmo.	0,92	---	0,84
	VH2: Valorizo o site/aplicação porque sinto uma conexão pessoal com ele.	0,82	17,41	0,67
	VH3: Valorizo o site/aplicação porque me sinto melhor depois de o utilizar.	0,93	22,96	0,87
	VH4: Valorizo o site/aplicação porque me dá prazer participar nos desafios.	0,74	14,25	0,55
<i>Fonte: Adaptada de Grewal et al. (2004)</i>				
Valor social	VS1: Valorizo o site/aplicação porque mostra as minhas habilidades tecnológicas.	0,88	---	0,78
	VS2: Valorizo o site/aplicação porque é um símbolo do meu status social.	0,95	21,71	0,90
	VS3: Valorizo o site/aplicação porque me ajudam a encaixar em grupos sociais.	0,89	19,51	0,79
<i>Fonte: Adaptada de Grewal et al. (2004)</i>				
Satisfação	S1: Estou muito satisfeito(a) com o site/aplicação.	0,92	---	0,85
	S2: Escolher este site/aplicação foi a opção correta.	0,92	24,14	0,84
	S3: O site/aplicação excede as minhas expectativas.	0,90	22,64	0,80
	S4: Eu acho que este site/aplicação tem muitas características desejáveis.	0,94	26,03	0,88
<i>Fonte: Adaptada de Bloemer et al. (1998); Capraro et al. (2003); Garbarino & Johnson (1999); Macintosh & Lockshinb (1997); Oliver (1981); Reichheld (2001)</i>				

<i>Amor à marca</i>	BL2: O site/aplicação faz-me sentir bem.	0,76	---	0,58
	BL3: O site/aplicação é totalmente incrível.	0,85	14,10	0,72
	BL4: Tenho fortes sentimentos em relação ao site/aplicação.	0,88	14,85	0,78
	BL6: Eu amo o site/aplicação.	0,86	14,35	0,74
	BL7: Tenho um sentimento especial em relação ao site/aplicação	0,92	15,69	0,85
	BL8: O site/aplicação é puro prazer	0,90	15,22	0,81
	BL10: Estou muito apegado(a) ao site/aplicação.	0,92	15,64	0,85
<i>Fonte: Adaptada de Carroll and Ahuvia (2006)</i>				
<i>Lealdade</i>	L2: Quando pretendo utilizar este tipo de serviço não dou atenção a sites/aplicações concorrentes.	0,90	---	0,81
	L3: Se esse site/aplicação estiver indisponível, adiarei a compra/utilização.	0,93	21,71	0,86
	L4: Se eu não utilizar esse site/aplicação não utilizarei outro	0,89	19,88	0,79
	<i>Fonte: Adaptada de Carroll and Ahuvia (2006)</i>			
<i>Passa-a-palavra</i>	WOM1: Recomendarei o site/aplicação a outras pessoas.	0,94	---	0,89
	WOM2: Vou dizer coisas positivas sobre o site/aplicação a outras pessoas.	0,90	24,74	0,82
	WOM3: Vou incentivar outras pessoas a utilizar o site/aplicação.	0,93	27,37	0,87
	WOM4: Vou encaminhar outras pessoas para o site/aplicação.	0,92	26,11	0,84
<i>Fonte: Molinari et al. (2008)</i>				

Indicadores de ajustamento global do modelo: Qui-quadrado (χ^2) = 617,98; gl = 329; goodness of fit index (GFI) = 0,83; incremental fit index (IFI) = 0,96; Tucker-Lewis index (TLI) = 0,95; comparative fit index (CFI) = 0,96; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,06.

Tabela 12: Estimativas para o modelo de media: parâmetros estimados estandardizados, t-student e R2 associado a cada equação do modelo (continuação)

Quando nos voltamos para a avaliação da forma como cada variável latente está a ser medida pelos indicadores selecionados para a sua medição (*composite reliability*), os resultados sumariados na Tabela 14 fornecem suporte à qualidade de medida de cada variável latente. Os alfas de Cronbach são superiores a 0,70, a fiabilidade compósita também é superior a 0,70 e variância média extraída é superior a 0,50; resultados que permitem concluir pela

consistência interna de cada escala (Fornell & Larcker, 1981). Seguindo Fornell & Larcker (1981), a validade discriminante das variáveis latentes encontra-se assegurada quando a correlação ao quadrado entre os diferentes pares de variáveis é inferior às respectivas variâncias médias extraídas. Na Tabela 15, encontra-se as correlações ao quadro e as variâncias médias extraídas, podendo-se concluir pela validade discriminante das variáveis latentes dado que em nenhum dos casos as correlações ao quadro ultrapassam variância média extraída.

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	CR	VME
Valor utilitário (X ₁)	0,92							0,92	0,80
Valor hedónico (X ₂)	0,43	0,91						0,92	0,73
Valor social (X ₃)	0,37	0,11	0,93					0,93	0,83
Satisfação (X ₄)	0,61	0,59	0,20	0,96				0,96	0,85
Amor à marca (X ₅)	0,50	0,55	0,38	0,62	0,96			0,96	0,76
Lealdade (X ₆)	0,45	0,38	0,28	0,59	0,69	0,93		0,93	0,82
Passa-a-palavra (X ₇)	0,59	0,55	0,25	0,71	0,63	0,54	0,96	0,96	0,85

Nota: Na diagonal encontram-se os coeficientes alfa de Cronbach. CR = composite reliability; VME= variância média extraída.

Tabela 13: Matriz de correlações, compositivity reliability e variância média extraída

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Valor utilitário (X ₁)	0,80						
Valor hedónico (X ₂)	0,18	0,73					
Valor social (X ₃)	0,14	0,01	0,83				
Satisfação (X ₄)	0,37	0,35	0,04	0,85			
Amor à marca (X ₅)	0,25	0,30	0,14	0,38	0,76		
Lealdade (X ₆)	0,20	0,14	0,08	0,35	0,48	0,82	
Passa-a-palavra (X ₇)	0,35	0,30	0,06	0,50	0,40	0,29	0,85

Nota: Na diagonal encontra-se as variâncias médias extraídas e abaixo da diagonal a matriz das correlações ao quadrado.

Tabela 14: Análise da validade discriminante dos constructos

3.2. Modelo Estrutural

Depois de nos assegurarmos que as variáveis latentes se encontram adequadamente medidas, passamos à estimação da componente estrutural do modelo proposto. Este modelo revela um ajustamento adequado aos dados ($\chi^2 = 633,11$, $gl = 336$, GFI = 0,83, IFI = 0,96, TLI = 0,95, CFI = 0,96 e RMSEA = 0,06). Na Tabela 16 encontra-se as estimativas dos coeficientes estruturais bem como síntese do teste às hipóteses formuladas.

Path	Coef. estand.	t-value	Teste de hipóteses
Valor utilitário → Satisfação	0,45*	6,75	H _{1a} (+): S
Valor utilitário → Amor à marca	0,06	0,87	H _{1b} (+): NS
Valor hedónico → Satisfação	0,40*	6,75	H _{2a} (+): S
Valor hedónico → Amora à marca	0,28*	4,17	H _{2b} (+): S
Valor social → Satisfação	-0,01	-0,14	H _{3a} (+): NS
Valor social → Amor à marca	0,26*	4,47	H _{3b} (+): S
Satisfação → Amor à marca	0,36*	4,60	H _{4a} (+): S
Satisfação → Lealdade	0,26*	3,89	H _{4b} (+): S
Satisfação → Passa-a-palavra	0,53*	8,37	H _{4c} (+): S
Amor à marca → Lealdade	0,53*	7,17	H _{5a} (+): S
Amor à marca → Passa-a-palavra	0,30*	4,91	H _{5b} (+): S

Nota: * $p \leq 0,01$; S = Suportada; NS = Não Suportada.

Indicadores de ajustamento global do modelo: Qui-quadrado (χ^2) = 633,11, $gl = 336$, goodness of fit index (GFI) = 0,83; incremental fit index (IFI) = 0,96, Tucker-Lewis index (TLI) = 0,95, comparative fit index (CFI) = 0,96; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,06.

Tabela 15: Estimativas para os coeficientes do modelo estrutural e síntese do teste de hipóteses

Com os valores apresentados na Tabela 16, é possível confirmar que entre as 11 hipóteses de estudo, apenas 2 não são estatisticamente suportadas (H_{1B} e H_{3A}), sendo que as restantes são todas suportadas ao nível de significância de 1%.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Antes de iniciar a análise e discussão de dados propriamente dita, é relevante recordar que o objetivo desta investigação passa por analisar o impacto de uma estratégia de *gamification* na satisfação e no amor à marca, e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores e clientes, nomeadamente em termos de lealdade à marca e disponibilidade para passar a palavra.

Para obter uma conclusão fundamentada, será então necessário fazer uma análise dos resultados obtidos anteriormente para cada uma das hipóteses de estudo. De um modo geral, através do teste de hipóteses, verifica-se que, em relação ao valor obtido nas estratégias de *gamification*, tanto o valor utilitário como o valor hedónico contribuem para a satisfação, no entanto o valor social não tem um contributo relevante. Por outro lado, o valor hedónico e valor social podem ser considerados antecedentes do amor à marca, já o valor utilitário não é um fator essencial. Pode também concluir-se que conseguir a satisfação dos consumidores é um ponto de partida importante para gerar amor à marca, lealdade e passa-a-palavra. E, por sua vez, o amor à marca além de ter uma relação direta com a lealdade e o passa a palavra, tem também um papel mediador entre estes e a satisfação. Apesar de quase todas as relações estabelecidas serem suportadas, nem todas têm a mesma significância e impacto no modelo. Será então feita uma análise das várias hipóteses de estudo, iniciando pelas que analisam a influência do valor percebido na satisfação do cliente:

Hipótese 1a - O valor utilitário da estratégia de *gamification* tem influência positiva na satisfação do cliente.

Hipótese 2a - O valor hedónico da estratégia de *gamification* tem influência positiva na satisfação do cliente.

Hipótese 3a - O valor social da estratégia de *gamification* tem influência positiva na satisfação do cliente.

Através das análises realizadas verificou-se a existência de uma relação positiva entre os constructos de valor utilitário e valor hedónico com a satisfação, o que vai de encontro ao estabelecido na literatura analisada (Carlson et al., 2015; Tam, 2004; Narang et al., 2018; Westbrook & Oliver, 1991; Babin et al., 1994). No entanto, ao contrário do que seria de esperar e do que foi apresentado por Williams & Soutar (2009), Martínez & de Chernatony (2004) e Alnawas & Aburub (2016), não existe uma influência positiva do valor social na satisfação dos consumidores.

Com a análise destas primeiras hipóteses, percebe-se que para satisfazer os clientes, a estratégia de *gamification* deve oferecer-lhes valor utilitário e hedônico para que consigam preencher as suas necessidades e se sintam bem, confortáveis, felizes e envolvidos no ato de consumo. Estes resultados vêm de encontro ao esperado, uma vez que, estudos anteriores concluíram que grande parte dos consumidores tende a abandonar os sites e aplicações móveis se encontrarem falhas ou dificuldade na sua utilização, ou seja, o valor funcional foi considerado um fator decisivo para atingir a satisfação no meio online (Narang et al., 2018). Além disso, no que diz respeito ao valor hedônico, o prazer e as emoções obtidas durante o consumo, deixam boas memórias que farão parte da avaliação do mesmo e contribuirão para o aumento da satisfação (Westbrook & Oliver (1991) e Babin et al. (1994)). Portanto, é fundamental conseguir dar ao cliente uma experiência que satisfaça as suas necessidades e/ou seja prazerosa para que se sinta satisfeito.

Relativamente à relação existente entre o valor social e a satisfação, verificou-se que no contexto da *gamification*, esta relação não é relevante, ou seja, os inquiridos não revelaram que a interação social fosse decisiva para que se sentissem satisfeitos. Apesar de Williams & Soutar (2009) concluírem que o valor social aumenta a satisfação dos clientes e Alnawas & Aburub (2016) descobrirem que os utilizadores de websites e aplicações móveis procuram benefícios de interação social, e quando as interações entre os usuários são profundas tal poderá aumentar a satisfação, neste estudo as conclusões obtidas foram diferentes. Tal poderá justificar-se porque, tal como indicado na literatura analisada (Alnawas & Aburub, 2016), o valor social, quando se reflete em interações profundas, poderá contribuir para a satisfação. Isto porque consiste no estabelecimento de laços entre os vários consumidores, criando uma comunidade onde existe um envolvimento e entendimento mútuo em relação à marca, aumentando assim a valorização da mesma.

No entanto, isso não foi verificado neste estudo, talvez porque os inquiridos não conseguiram obter interações sociais fortes o suficiente, nas experiências que vivenciaram com a *gamification*. Esta questão poderá ser analisada em investigações futuras, de forma a aprofundar a questão e esclarecer se realmente há alguma influência do valor social na satisfação dos consumidores, no contexto da *gamification* e quais os elementos que poderão ser melhorados de forma a aumentar o valor social e criar relações sociais mais profundas.

Segue-se a análise das hipóteses que referem a influência do valor percebido no amor à marca:

Hipótese 1b - O valor utilitário da estratégia de *gamification* tem influência positiva no amor à marca.

Hipótese 2b - O valor hedônico da estratégia de *gamification* tem influência positiva no amor à marca.

Hipótese 3b - O valor social da estratégia de *gamification* tem influência positiva no amor à marca.

Ao analisar a influência do valor percebido no amor à marca, conclui-se que o valor utilitário não tem uma influência significativa, o que vai contra a literatura apresentada inicialmente (Overby & Lee (2006)). No entanto, é confirmada uma relação positiva entre o valor hedônico e o valor social com o amor à marca, tal como já foi verificado por vários autores (Carroll & Ahuvia (2006), Huber Frank et al. (2015), Bhat & Reddy (1998), Huber Frank et al. (2015), Dholakia et al. (2004), Vernuccio et al. (2015) e Algesheimer et al. (2005)). Verifica-se então que o valor oferecido ao cliente, não tem impacto apenas na satisfação do mesmo, mas também na criação do amor pela marca. Batra et al. (2012) afirma que o valor da marca é um valioso antecedente, pois não se pode sentir amor por uma marca sem que a mesma seja apreciada e valorizada.

Como foi analisado nas últimas hipóteses apresentadas (H1b, H2b e H3b), há uma influência positiva entre o valor percebido e o amor à marca, no entanto, nem todos os tipos de valor apresentados são relevantes. Neste caso, só o valor hedônico e social é que contribuem diretamente para a criação de amor à marca, ou seja, os consumidores precisam de sentir emoção e envolvimento com a experiência e/ou com outras pessoas que estejam na mesma situação e usufruam do mesmo serviço/produto. Os estudos de Bhat & Reddy (1998) e Huber Frank et al., (2015) atestam este resultado, afirmando que as marcas que oferecem valor hedônico, atendem às necessidades de autoexpressão e prestígio, o que resulta em excitação emocional, sentimentos positivos e, conseqüentemente carinho/amor pela marca. O facto de uma marca conseguir proporcionar uma experiência divertida e prazerosa, em que o cliente se sinta bem e se sinta ele próprio, tende a gerar respostas emocionais por parte dos clientes (Carroll & Ahuvia, 2006). Também as experiências sociais em comunidade melhoram o relacionamento afetivo entre o consumidor e a marca (Dholakia et al., 2004; Vernuccio et al., 2015), sendo que o sentimento poderá ser intensificado pelo efeito de grupo, aumentando ainda mais a relação e conexão existente (Algesheimer et al., 2005).

O valor utilitário, segundo esta pesquisa, não demonstra ser um elemento fundamental para gerar amor à marca. Apesar de ter sido considerado importante para a criação de satisfação, não é relevante o suficiente para criar uma forte conexão emocional com a marca. Segundo Voss et al. (2003), o valor utilitário é encontrado quando se procura uma compra eficiente, sem carga emocional. No entanto, como afirma Halilovic (2013), quando os consumidores encontram um ajuste entre aquilo que procuram e os resultados obtidos, devido à funcionalidade do produto/serviço adquirido, pode ocorrer uma conexão emocional positiva, que em situações mais profundas poderá resultar no aparecimento de amor pela marca. Neste estudo, verificou-se então que é necessário mais do que a utilidade/funcionalidade numa estratégia de gamification para criar amor pela marca. No entanto, apesar de não haver uma relação direta entre os dois constructos, o valor utilitário, foi considerado relevante para gerar satisfação, o que por sua vez, poderá levar ao amor à marca.

Após analisar a importância do valor percebido pelo cliente na estratégia de *gamification*, procede-se à análise das hipóteses que demonstram as consequências positivas que advém da satisfação dos clientes:

Hipótese 4a - A satisfação do cliente tem influência positiva no amor à marca.

Hipótese 4b - A satisfação do cliente tem influência positiva na lealdade.

Hipótese 4c - A satisfação do cliente tem influência positiva no passa-a-palavra.

Os resultados obtidos demonstram que as hipóteses apresentadas (H4a, H4b e H4c) são estatisticamente sustentadas, o que revela uma influência positiva da satisfação na lealdade, amor à marca e passa-a-palavra, tal como referido por vários autores (Roy et al. (2013), Nikhashemi et al. (2019), Unal & Aydın (2013), Batra et al. (2012), Aro et al. (2018), Drennan et al. (2015), Chinomona (2016), Carroll & Ahuvia (2006), Karjaluoto et al. (2016) e Wallace et al. (2014)).

Neste estudo, apesar de se concluir que a satisfação tem impacto nos constructos indicados, é possível verificar que tem maior influência no passa-a-palavra, seguindo-se o amor à marca e por fim a lealdade. Carroll & Ahuvia (2006) confirmam a relação entre a satisfação e o passa-a-palavra afirmando que consumidores satisfeitos são os mais propensos a espalhar a palavra e a atrair amigos, familiares e outros clientes potenciais para as empresas. Além disso, Aro et al. (2018) e Batra et al. (2012) atestam a existência de relação entre a satisfação e o amor à marca e a lealdade, afirmando que um consumidor não iria sentir amor por uma marca se não

se sentisse satisfeito com ela, a apreciasse e valorizasse. Acresce que a lealdade pode ser vista como uma forma do consumidor expressar a sua satisfação plena pelo produto/serviço.

Por fim, segue-se a análise das últimas hipóteses de estudo, que relacionam o amor à marca com a lealdade e o passa-a-palavra.

Hipótese 5a - O amor pela marca tem influência positiva na lealdade à mesma.

Hipótese 5b - O amor pela marca tem influência positiva no passa-a-palavra.

As últimas relações propostas (H5a e H5b), que refletem a influência do amor à marca na lealdade e no passa-a-palavra são também sustentadas estatisticamente o que indica que, tal como afirma Ortiz & Harrison (2011), para se chegar à lealdade verdadeira é fundamental que o cliente sinta amor pela marca, pois este resulta de um vínculo emocional que o incentiva a escolher uma marca em detrimento de outras, independentemente da situação. Além disso, Roy et al. (2013) confirma a afirmação anterior, sugerindo que quem ama uma marca não pensa noutras alternativas, ignora as marcas concorrentes. Loureiro et al. (2017) demonstrou que quem está emocionalmente ligado a uma marca, tem maior desejo em continuar a consumi-la e interagir com ela, sendo ainda mais ativos a partilhar informações sobre a marca e a defendê-la perante comentários e ações negativas, advogando a seu favor. Sweeney & Swait (2008) afirmam ainda que o aumento do amor pela marca reflete-se em comportamentos favoráveis como o passa-a-palavra, pois os consumidores sentem-se mais motivados para partilhar a sua experiência e a marca que a proporcionou (Karjaluoto et al., 2016; Wallace et al., 2014).

Neste estudo, verificou-se que o amor à marca tem maior influência na lealdade do que no passa-a-palavra e pode ter um efeito mediador entre a satisfação e a lealdade e a satisfação e o passa-a-palavra.

Concluindo, ao analisar estatisticamente as hipóteses propostas, verifica-se que a estratégia de *gamification*, se bem implementada, poderá ser uma mais valia para as várias organizações existentes, principalmente na era digital e de evolução tecnológica que vivemos. Confirma-se com este estudo que ao criar valor para os clientes, é possível satisfazê-los e gerar amor pela marca que são bases fundamentais para uma relação duradoura e consequentemente, para o sucesso da marca, uma vez que os próprios clientes se tornam defensores e divulgadores da mesma.

5. Conclusão

O presente estudo teve como principal finalidade analisar qual o impacto das estratégias de *gamification* na relação entre as marcas e os seus consumidores e de que forma o valor percebido pelo público poderá contribuir para a criação de uma forte relação e consequentes comportamentos positivos por parte do consumidor. Ou seja, tal como é representado no modelo de pesquisa (Figura 1), o objetivo deste estudo passa por entender se a *gamification* possui valor utilitário, hedónico e social para os consumidores, se esses valores têm influência na sua satisfação e criação de amor pela marca e se, por sua vez, esses sentimentos têm influência no reforço da lealdade à marca e no passa-a-palavra.

Ao analisar todos os resultados obtidos, verificou-se que quase todas as relações estabelecidas são sustentadas estatisticamente e vão de encontro ao modelo proposto (Figura 1), exceto a relação entre o valor hedónico e a satisfação e a relação entre o valor utilitário e o amor à marca. O objetivo do estudo foi alcançado, uma vez que através na análise de todas as relações estabelecidas, foi possível verificar que o valor obtido com implementação de estratégias de *gamification* tem impacto na criação de relações entre as marcas e o público pois estimula a satisfação e incentiva o amor à marca o que, consequentemente, gera lealdade e estimula o passa-a-palavra.

O estudo apresenta contribuições para a comunidade científica e para os profissionais que atuam na área do marketing. Primeiro, sabendo que os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram experiências de consumo envolventes que preencham, de forma positiva, alguma necessidade, desejo ou meta (Oliver, 1999), esta investigação torna-se relevante, pois demonstra como a utilização de *gamification* pode tornar-se fundamental para satisfazer os consumidores e criar fortes relações eles. Segundo, é também importante pois demonstra os aspetos que são relevantes para os consumidores e que contribuem para a sua satisfação e para estabelecer sentimentos com uma marca.

Adicionalmente, esta investigação, atesta também a importância da satisfação dos consumidores e do amor pela marca para o sucesso das mesmas. Uma vez atingida a satisfação e o amor pela marca, as consequências que se obtém são inegavelmente positivas e relevantes para o sucesso da marca, estimulando a lealdade e o passa-a-palavra através da divulgação espontânea da mesma. Apesar destas relações já terem sido analisadas e comprovadas em vários contextos, neste caso, são comprovadas no contexto da *gamification*, sendo uma contribuição para esta área.

Além disso, os resultados obtidos poderão ser também uma mais valia para os gestores e profissionais de marketing que procuram formas inovadoras de criação de valor para o cliente e diferenciação no mercado, pois mostram o impacto que a *gamification* terá no público e dão uma noção de como deverão agir de forma a se ajustarem às constantes evoluções do mercado.

Assim, este estudo vem contribuir para o enriquecimento de literatura existente na área do marketing, relativa à *gamification*, porque além de analisar um modelo diferente dos que já foram apresentados anteriormente, reforça a investigação nesta área que é muito recente e ainda carece de estudos sobre as implicações desta estratégia no comportamento do consumidor (Gatautis et al., 2016).

Esta investigação procura medir a *gamification* e o seu impacto, tendo como base o valor utilitário, hedónico e social que é entregue no momento de compra e de interação com uma marca que utiliza esta estratégia. Deste modo, foi possível entender a influência e importância de cada um destes constructos para a criação de sentimentos e comportamentos positivos por parte dos consumidores. Uma vez que os resultados obtidos mostram que uma estratégia de *gamification* é relevante para surgimento de comportamentos positivos por parte dos consumidores, em investigações futuras, poderão ser analisadas quais as características específicas da *gamification* que geram maior valor utilitário, hedónico e social para o cliente de forma a aumentar os benefícios obtidos com esta estratégia. Esta análise mais profunda, seria uma mais valia para a aplicação da *gamification* na prática, tanto para os profissionais que pensam e definem a estratégia, como para os designers que a concebem, pois poderiam investir apenas nos aspetos mais relevantes para os consumidores.

Como foi referido anteriormente, o valor social não tem influência na satisfação e o valor utilitário não tem influência no amor à marca. Por isso, é importante analisar estes resultados e ter em consideração o objetivo a atingir para que, no momento de definir a estratégia de *gamification*, se aposte nos elementos essenciais para obter os resultados desejados. Por outro lado, com este estudo algumas variáveis foram aprofundadas e vistas de perspetivas diferentes, sendo possível entender quais os efeitos que uma estratégia de *gamification* poderá trazer para as diversas marcas, uma vez que o estudo foi feito de uma forma geral, sem especificar nenhuma marca ou área específica, o que poderá ser realizado em investigações futuras (adaptar o modelo a marcas ou áreas específicas e confirmar a validade dos resultados).

Tendo como base a pesquisa realizada, este foi dos primeiros estudos que, no contexto da *gamification*, identificou o valor utilitário, hedónico e social como antecedentes da satisfação

e do amor à marca, demonstrando que o valor percebido tem influência nos sentimentos criados em relação à marca e, conseqüentemente nos comportamentos positivos dos consumidores. Verificou-se que, neste contexto, o valor hedônico não tem relação com a satisfação, assim como o valor utilitário não contribui para o amor à marca. No entanto, uma vez que as relações anteriores já foram testadas e comprovadas noutros estudos, em contextos diferentes (e.g., Hsu & Chen, 2018), seria importante analisar as conclusões apresentadas e identificar o que, nas estratégias de *gamification*, poderá estar a provocar estes resultados, para que se possam ajustar e ter maior impacto no sucesso das marcas. Seria também interessante investigar outros aspetos da *gamification* que poderão ser ferramentas de sucesso para as marcas, de forma a melhorar a compreensão desta estratégia e do seu poder na atualidade. Além disso, seria também interessante analisar em futuros estudos até que ponto as características do consumidor e os tipos de produtos/serviços poderão influenciar a eficácia da gamificação (Hofacker et al., 2016).

É importante realçar que, ao realizar um trabalho de investigação é inevitável o aparecimento de limitações no decorrer do mesmo que poderão ser estudadas em estudos futuros. Neste estudo, uma primeira limitação ocorreu logo no momento de recolha de dados, que é feito através de questionários que limitam a opinião dos inquiridos às questões e respostas impostas. Além disso, o tamanho dos questionários também se mostrou ser um ponto negativo uma vez que dificultou a recolha de dados e poderá ter gerado respostas tendenciosas. Outro ponto a enumerar é a dimensão da amostra, isto porque para obter uma amostra que represente bem a população, é necessário que esta tenha um tamanho considerado, o que exige algum esforço, uma vez que é necessário obter um número significativo de inquiridos.

Bibliografia

- Ahuvia, A. C., Batra, R., Bagozzi, R. P., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2014, Dezembro 18). *Love, Desire, and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things*. Handbook of Brand Relationships; Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315703886-27>
- Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., & Arzubiaga, U. (2019). *Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character*. <https://ideas.repec.org/a/eee/iburev/v28y2019i1p48-59.html>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Armstrong, J., & Overton, T. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Marketing Papers*. https://repository.upenn.edu/marketing_papers/17
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Augusto, M., Godinho, P., & Torres, P. (2019). Building customers' resilience to negative information in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 235–248. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.015>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>

- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love: *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson/South-Western.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 55(4), 275–278. <https://doi.org/10.1007/s11576-013-0368-0>
- Bohyun, kim. (2015). The Popularity of Gamification in the Mobile and Social Era. *Library Technology Reports*, 51(2), 5–9.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Capraro, A., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. (2003). Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. <https://doi.org/10.1177/0092070302250900>

- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chamlee, V. (2016, Junho 22). *Mobile Apps Boost Sales at Starbucks, Taco Bell, Domino’s*. Eater. <https://www.eater.com/2016/6/22/11994746/mobile-apps-dominos-mcdonalds-starbucks>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R. (2016). *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Csikszentmihalyi, M., & Mirvis, P. H. (1991). Review of Flow: The Psychology of Optimal Experience. *The Academy of Management Review*, 16(3), 636–640. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/258925>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249008>
- de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The «What» and «Why» of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining «gamification»*. 7.

- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). *Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts*. 66, 2425–2428. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Dubois, D. J., & Tamburrelli, G. (2013). Understanding gamification mechanisms for software development. *Proceedings of the 2013 9th Joint Meeting on Foundations of Software Engineering*, 659–662. <https://doi.org/10.1145/2491411.2494589>
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7–8), 920–925. <https://doi.org/10.1080/09544120100000016>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., Gadeikiene, A., & Piligrimienė, Ž. (2016). *Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective*. https://www.researchgate.net/publication/296631727_Gamification_as_a_Mean_of_Driving_Online_Consumer_Behaviour_SOR_Model_Perspective

- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2002). O inquérito. http://catalogo.up.pt/F?func=find-b&find_code=SYS&request=000764077. <https://repositorio-tematico.up.pt/handle/10405/56314>
- Gilbert A. Churchill, J., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction: *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101–115. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.101.25090>
- Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love!* 59.
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236–245. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.004>
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise. *ECIS*.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Harman, H. (1976). *Modern Factor Analysis—Harry H. Harman—Google Livros*. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=e-vMN68C3M4C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Harman,+H.H.+\(1976\).+Modern+Factor+Analysis.+University+of+Chicago+Press,+Chicago.&ots=t5QpOydX3D&sig=UpGgR_MpqdVtNetoZ9kd0O6mHjs&redir_esc=y#v=onepage&q=Harman%2C%20H.H.%20\(1976\).%20Modern%20Factor%20Analysis.%20University%20of%20Chicago%20Press%2C%20Chicago.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=e-vMN68C3M4C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Harman,+H.H.+(1976).+Modern+Factor+Analysis.+University+of+Chicago+Press,+Chicago.&ots=t5QpOydX3D&sig=UpGgR_MpqdVtNetoZ9kd0O6mHjs&redir_esc=y#v=onepage&q=Harman%2C%20H.H.%20(1976).%20Modern%20Factor%20Analysis.%20University%20of%20Chicago%20Press%2C%20Chicago.&f=false)

- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Hernandez, B., Montaner, T., Sese, F. J., & Urquizu, P. (2011). The role of social motivations in e-learning: How do they affect usage and success of ICT interactive tools? *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2224–2232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.001>
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260–278.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *A Construção de um Questionário*. DINÂMIA'CET-IUL. <https://doi.org/10.7749/dinamiacet-iul.wp.1998.11>
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6.
- Hsu, Chia-Lin, & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hsu, Chin-Lung, & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Hsu, Chin-Lung, & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>

- Hsu, Chin-Lung, & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Huber Frank, Meyer Frederik, & Schmid David Alexander. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. 5.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, Outubro 3). *Defining Gamification—A Service Marketing Perspective*. ACM J. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361–376. <https://doi.org/10.1177/147078530204400303>
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>
- Juul, J. (2012). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. MIT Press.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). *Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry*. ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>

- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kaufmann Hans Ruediger, Loureiro Sandra Maria Correia, & Manarioti Agapi. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities / Marketing Science*. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kline. (2017). *Principles and practice of structural equation modeling*. [https://www.google.com/search?q=Kline%2C+R.+2017.+Principles+and+practice+of+structural+equation+modeling+\(3rd+ed.\).+New+York%3A+The+Guildford+Press.&aq=chrome..69i57.310j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Kline%2C+R.+2017.+Principles+and+practice+of+structural+equation+modeling+(3rd+ed.).+New+York%3A+The+Guildford+Press.&aq=chrome..69i57.310j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
- Kuo, M.-S., & Chuang, T.-Y. (2016). How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination – An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 55, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.025>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.
- Lazzaro, N. (2004). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion in Player Experiences*. 46.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). *The Engagement Process During Value Co-Creation: Gamification in New Product-Development Platforms*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10864415.2016.1355638>

- Lin, C.-P., & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 85–108. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130103>
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391–402. <https://doi.org/10.1108/08876041211257882>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). *Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781169700030X>
- Maroco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*.
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50. <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆11☆This article is based upon the first author's doctoral dissertation completed while at Georgia Institute of Technology. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Meloni, W., & Gruener, W. (2012). *Gamification in 2012—Market Update Consumer and Enterprise Market Trends—Docsity*. <https://www.docsity.com/pt/gamification-in-2012/4799762/>
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>

- Narang, U., Shankar, V., & Narayanan, S. (2018). *The Impact of Mobile App Failures on Online and Offline Purchases* (SSRN Scholarly Paper ID 3144434). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144434>
- Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2018). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 211–222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
- Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2014). Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 117–124. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.12.014>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?: *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ortiz, M. H., & Harrison, M. P. (2011). *Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship*. ResearchGate. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-11797-3_189
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Palmer, D., & Hugo, A. (2013). *Tapping the Strategic Potential of Gamification*. <https://deloitte.wsj.com/cio/2013/05/30/tapping-the-strategic-potential-of-gamification/>
- Palmer, D., Lunceford, S., & Patton, A. J. (2012). *How gamification is reshaping businesses | Deloitte Insights*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/deloitte-review/issue-11/the-engagement-economy-how-gamification-is-reshaping-businesses.html>

- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B., & Leighton, C. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.07.001>
- Pham, M. (1998). *Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making on JSTOR*. https://www.jstor.org/stable/10.1086/209532?read-now=1#page_scan_tab_contents
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9101.88.5.879>
- Reichheld, F. F. (2001, Julho 1). Lead for Loyalty. *Harvard Business Review*, July–August 2001. <https://hbr.org/2001/07/lead-for-loyalty>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Roy, S., S., S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (Shawn). (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>

- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, *69*, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(6), 425–433. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.003>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sigala, M. (2010). Measuring customer value in online collaborative trip planning processes. *Marketing Intelligence & Planning*, *28*(4), 418–443. <https://doi.org/10.1108/02634501011053559>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *15*(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Smith, S. P., Johnston, R. B., & Howard, S. (2005). Vicarious experience in retail e-commerce: An inductive taxonomy of product evaluation support features. *Information Systems and E-Business Management*, *3*(1), 21–46. <https://doi.org/10.1007/s10257-004-0032-8>
- Stocchi, L., Guerini, C., & Michaelidou, N. (2017). When Are Apps Worth Paying For?: How Marketers Can Analyze The Market Performance of Mobile Apps. *Journal of Advertising Research*, *57*, 260–271. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-035>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, *20*(7–8), 897–917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>

- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*. https://www.researchgate.net/publication/247837325_Measuring_the_Hedonic_and_Utilitarian_Dimensions_of_Consumer_Attitude
- Wallace Elaine, Buil Isabel, & de Chernatony Leslie. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons.

Anexos

Anexo I – Questionário

Inquérito sobre Gamification

Este inquérito destina-se à recolha de dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Ao responder ao questionário, que é anónimo e estritamente confidencial, solicito que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 10 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

Gamification

É uma estratégia que consiste na utilização de elementos típicos de jogos em situações do dia-a-dia para incentivar as pessoas a ter determinados comportamentos.

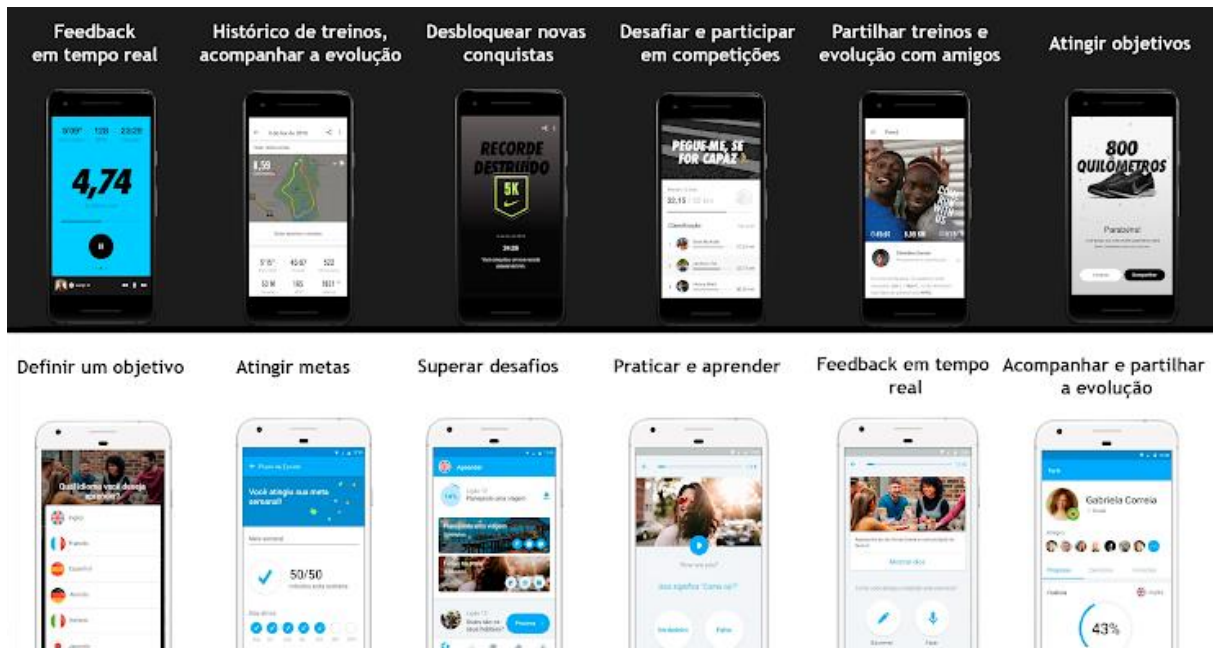
Nas imagens apresentadas, é possível ver dois exemplos de aplicações móveis que utilizam a Gamification. Ambas utilizam elementos de jogo para motivar e comprometer os utilizadores a atingir objetivos: no primeiro exemplo, a prática de exercício físico e no segundo, aprender uma língua estrangeira.

Alguns elementos de jogo utilizados:

- > Níveis e pontos - Disponibiliza diversos desafios e metas para atingir.
- > Recompensas - Prémios como medalhas, troféus e desbloquear novos níveis.
- > Competição - Possibilidade de desafiar amigos e competir com eles.
- > Interação social - Partilha da evolução pessoal com os outros.
- > Avatares - Ícone escolhido por um utilizador para o representar online.

Muitas vezes, as pessoas não se apercebem da *Gamification*, mas, naturalmente, começam a gostar de desenvolver determinada atividade porque são incentivadas pela vontade de atingir novas metas, competir, conquistar medalhas e alcançar o objetivo proposto. Deste modo, com esta investigação, pretende-se analisar o impacto da Gamification nas marcas.

Exemplos de aplicações que utilizam a Gamification



1. Género *

- Masculino
- Feminino

2. Idade *

- Menos de 20 anos
- Entre 20 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Mais de 40 anos

3. Habilitações *

- Ensino Básico ou inferior
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Já teve alguma experiência com um site/aplicação que se enquadre no conceito de Gamification? *

- Sim
- Não

5. Indique qual o site ou aplicação que terá em mente para responder às questões seguintes. *

6. Indique qual é a marca que disponibiliza o site ou aplicação referido(a) anteriormente. *

7. Tendo em consideração o site/aplicação a que se referiu anteriormente, indique o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) para cada uma das afirmações que se seguem: *

Valorizo o site/aplicação porque tem várias ofertas.	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o site/aplicação porque é conveniente.	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o site/aplicação porque é fácil de utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o site/aplicação porque mostra as minhas habilidades tecnológicas.	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o site/aplicação porque é um símbolo do meu status social.	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o site/aplicação porque me ajuda a encaixar em grupos sociais.	1	2	3	4	5	6	7

8. Tendo em consideração o site/aplicação a que se referiu anteriormente, indique o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) para cada uma das afirmações que se seguem: *

Valorizo o site/aplicação porque me faz sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o site/aplicação porque sinto uma conexão pessoal com ele(a).	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o site/aplicação porque me sinto melhor depois de o(a) utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o site/aplicação porque me dá prazer participar nos desafios.	1	2	3	4	5	6	7
O site/aplicação é uma boa forma de passar o meu tempo livre.	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo utilizar novamente o site/aplicação.	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo utilizar o site/aplicação com frequência no futuro.	1	2	3	4	5	6	7

9. Relativamente à marca que disponibiliza o site/aplicação indicado(a) anteriormente, indique o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) para cada uma das afirmações que se seguem: *

Os elementos de jogo fazem-me sentir mais ligado(a) emocionalmente à marca.	1	2	3	4	5	6	7
Os elementos de jogo evocam sentimentos positivos em relação à marca.	1	2	3	4	5	6	7
Estou mais inclinado(a) a comprar produtos/serviços da marca desde que utiliza a gamification.	1	2	3	4	5	6	7
Os elementos de jogo fazem-me sentir prazer ao escolher a marca.	1	2	3	4	5	6	7
Os elementos de jogo deixam-me encantado(a) por escolher a marca.	1	2	3	4	5	6	7
Os elementos de jogo fazem-me ter a intenção de usar outros produtos/serviços da marca.	1	2	3	4	5	6	7

10. Relativamente à marca que disponibiliza o site/aplicação indicado(a) anteriormente, indique o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) para cada uma das afirmações que se seguem: *

Estou muito satisfeito(a) com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
Escolher esta marca foi a opção correta.	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca excede as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu acho que esta marca tem muitas características desejáveis.	1	2	3	4	5	6	7

11. Relativamente à marca que disponibiliza o site/aplicação indicado(a) anteriormente, indique o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) para cada uma das afirmações que se seguem: *

É a única marca deste tipo de produto/serviço que utilizo.	1	2	3	4	5	6	7
Quando pretendo utilizar este tipo de produto/serviço não dou atenção a marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
Se esta marca estiver indisponível, adiarei a compra/utilização.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu não utilizar esta marca, não utilizarei outra.	1	2	3	4	5	6	7

12. Relativamente à marca que disponibiliza o site/aplicação indicado(a) anteriormente, indique o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) para cada uma das afirmações que se seguem: *

A marca que disponibiliza o site/aplicação é maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7
A marca que disponibiliza o site/aplicação faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
A marca que disponibiliza o site/aplicação é totalmente incrível.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho fortes sentimentos em relação à marca que disponibiliza o site/aplicação.	1	2	3	4	5	6	7
A marca que disponibiliza o site/aplicação faz-me muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Eu amo a marca que disponibiliza o site/aplicação.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho um sentimento especial em relação à marca que disponibiliza o site/aplicação.	1	2	3	4	5	6	7
A marca que disponibiliza o site/aplicação é puro prazer.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho paixão pela marca que disponibiliza o site/aplicação.	1	2	3	4	5	6	7
Estou muito apegado(a) à marca que disponibiliza o site/aplicação.	1	2	3	4	5	6	7

13. Relativamente à marca que disponibiliza o site/aplicação indicado(a) anteriormente, indique o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) para cada uma das afirmações que se seguem: *

Recomendarei a marca que disponibiliza o site/aplicação a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Vou dizer coisas positivas sobre a marca que disponibiliza o site/aplicação a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Vou incentivar outras pessoas a utilizar a marca que disponibiliza o site/aplicação.	1	2	3	4	5	6	7
Vou encaminhar outras pessoas para a marca que disponibiliza o site/aplicação.	1	2	3	4	5	6	7

14. Relativamente à marca que disponibiliza o site/aplicação indicado(a) anteriormente, indique o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente) para cada uma das afirmações que se seguem: *

Faz sentido utilizar produtos/serviços da marca que disponibiliza o site/aplicação, em vez de outras, mesmo que sejam iguais.	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que outra marca possua os mesmos produtos/serviços, eu preferiria utilizar esta.	1	2	3	4	5	6	7
Se houver outra marca com produtos/ serviços tão bons como este, eu prefiro utilizar esta.	1	2	3	4	5	6	7
Se outras marcas não forem diferentes desta, parece mais inteligente utilizar esta.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo II – Escalas Originais

Variável	Autor:	Indicadores
Valor Utilitário	(Grewal et al., 2004)	- I value because they offer several deals. - I value because they are convenient to use. - I value because they are easy to use.
Valor Hedónico		- I value because it makes me feel good about myself. - I value because I can feel a personal connection with it. - I value because I personally feel better after consuming it. - I value because it gives me pleasure to use these apps.
Valor Social		- I value because it shows my technological skills. - I value because it is a symbol of my social status. - I value because it helps me fit into social groups. - I value because I do not want others to know that I use coupons. - I value because I do not want others to see me using paper coupons.

Variável	Autor:	Indicadores
Satisfação	Bloemer et al. (1998); Capraro et al. (2003); Garbarino & Johnson (1999); Macintosh & Lockshinb (1997); Oliver (1981); Reichheld (2001)	- I am very satisfied with this website's services - My choice for this website was correct - Purchasing through this website exceeded my expectations - I believe this website has many desirable characteristics

Variável	Autor:	Indicadores
Lealdade à marca	(Carroll & Ahuvia, 2006)	- This is the only Internet bookstore brand that I will buy from. - When I go shopping, I don't even notice competing Internet bookstore brands. - If the Internet bookstore is out of the merchandise that I want to buy, I'll postpone buying. - If I don't buy at the Internet bookstore, I will not buy from another Internet bookstore.

Variável	Adaptada de:	Indicadores
Amor à marca	(Carroll & Ahuvia, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>This is a wonderful Internet bookstore brand.</i> - <i>This Internet bookstore brand makes me feel good.</i> - <i>This Internet bookstore brand is totally awesome.</i> - <i>I have neutral feelings about this Internet bookstore brand. (-)</i> - <i>This Internet bookstore brand makes me very happy.</i> - <i>I love this Internet bookstore brand!</i> - <i>I have no particular feelings about this Internet bookstore brand. (-)</i> - <i>This Internet bookstore brand is a pure delight.</i> - <i>I am passionate about this Internet bookstore brand.</i> - <i>I'm very attached to this Internet bookstore brand.</i>

Variável	Autor	Indicadores
Passa-a-palavra	Molinari et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>I will highly recommend Firm X to others</i> - <i>I will say positive things about Firm X to others</i> - <i>I will encourage others to avail services of Firm x</i> - <i>I will refer other companies to Firm X</i>