COIMBRA BUSINESS SCHOOL

iscac Politécnico de Coimbra

100 ANOS

COIMBRA BUSINESS SCHOOL 100 anos | since 1923

iscac Politécnico de Coimbra

A Influência da Gamificação no *Consumer Brand Engagement*

Joana Raquel da Silva Neves

ISCAC | 2023

COIMBRA BUSINESS SCHOOL

iscac Politécnico de Coimbra 100 ANOS

Joana Raquel da Silva Neves

# A Influência da Gamificação no *Consumer Brand Engagement*

Coimbra, 31 de outubro de 2023

COIMBRA BUSINESS SCHOOL

iscac 100 ANOS Politécnico de Coimbra

Joana Raquel da Silva Neves

# A Influência da Gamificação no *Consumer Brand Engagement*

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Lara Sofia Mendes Bacalhau e coorientação da Professora Margarida Sofia de Freitas Oliveira.

Coimbra, 31 de outubro de 2023

## TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## PENSAMENTO

*In every job that must be done, there is an element of fun. You find the fun and – snap - The job´s a game.*

Mary Poppins

## DEDICATÓRIA

Ao meu avô e ao anjinho que está com ele, espero que tenham orgulho.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente e acima de tudo à minha mãe, que sempre nos recebe com uma palavra de afeto e coragem, seja qual for o desafio do momento, mas que prefere os livros bem longe dela.

À minha Orientadora Senhora Professora Doutora Lara Mendes Bacalhau e Coorientadora Senhora Professora Doutora Margarida Freitas Oliveira, que sempre tiveram uma palavra de incentivo e que me guiaram pela busca do conhecimento e nos caminhos necessários para o desenvolvimento e conclusão da presente dissertação.

À Senhora Professora Doutora Clara Viseu pela disponibilidade, paciência e carinho no auxílio essencial do tratamento de dados do presente estudo.

À empresa Nerd Monkeys, nomeadamente ao seu fundador, o Dr. Diogo Vasconcelos, pela visão dos conhecimentos essências entre a teoria e a prática na indústria dos videojogos, e estratégias de Gamificação.

Aos colegas e professores do mestrado, que de alguma forma ajudaram-me, quer em tempo letivo, como durante a dissertação.

E por último, mas nunca menos importante, deixo o meu obrigada a todos os *gamers* portugueses que disponibilizaram o seu tempo, carinho para participar no estudo e que me envolveram nesta grande indústria viciante.

A todos, mais uma vez, um enorme obrigada.

## RESUMO

A Gamificação tem vindo a ganhar, cada vez mais, destaque nas estratégias de Marketing, principalmente quando relacionados com os dispositivos móveis e avanços tecnológicos nas indústrias criativas. Muitas empresas acreditam que a Gamificação pode aumentar o envolvimento, consciencialização e fidelidade nas relações com as marcas, através de mecanismos dinâmicos e divertidos que envolvem os jogadores, das gerações mais baixas às mais altas, criativamente, apesar de ainda existirem preconceitos relacionados. No entanto, é percetível alguma carência em provas empíricas que apoiem estas crenças, principalmente no mercado português. Neste estudo, é analisada a influência entre a Gamificação e o *Consumer Brand Engagement*, nos *gamers* portugueses. Para o efeito, realizou-se um estudo quantitativo, através da aplicação de um inquérito por questionário, obtendo-se uma amostra de 485 indivíduos válidos. Em termos estatísticos, recorreu-se à teoria de modelação de equações estruturais, com uma abordagem baseada na covariância. Os resultados mostram que a dimensão imersão da Gamificação acarreta uma influência positivamente associada a três dimensões do *Consumer Brand Engagement* (absorção, afeção e conexão social). As dimensões da Gamificação: realização e interação social encontram-se positivamente influenciadas na identificação e conexão social, e absorção e afeção respetivamente, para com o *Consumer Brand Engagement*. Os resultados permitem inferir que a Gamificação pode afetar positivamente o *Consumer Brand Engagement*, sendo uma estratégia eficaz para a gestão das marcas.

Palavras-chave: Gamificação, *Consumer Brand Engagement*, Marketing, *Gamers* portugueses.

## ABSTRACT

Gamification is increasingly gaining prominence in Marketing strategies, especially when related to mobile devices and technological advances in the creative industries. Many companies believe that gamification can increase Engagement, awareness, and loyalty in brand relationships, through dynamic and fun mechanisms that involve players, from the lower to the higher generations, creatively, despite the fact that there are still preconceptions related to it. However, there is a lack of empirical evidence to support these beliefs, especially in the Portuguese market. This study analyzes the influence of Gamification and Consumer Brand Engagement on Portuguese gamers. To this end, a quantitative study was carried out using a questionnaire survey, obtaining a sample of 485 valid individuals. In statistical terms, structural equation modeling theory was used, with an approach based on covariance. The results show that the immersion dimension of gamification has a positively associated influence on three dimensions of Consumer Brand Engagement (absorption, affection, and social connection). The realization and social interaction dimensions of gamification are positively influenced by identification and social connection, and absorption and affection respectively, in terms of Consumer Brand Engagement. The results allow us to infer that gamification can positively affect Consumer Brand Engagement and is an effective strategy for brand management.

Keywords: Gamification, Consumer Brand Engagement, Marketing, Portuguese Gamers.

# ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO ..... 1

Objeto de investigação ..... 4

Objetivos específicos e questão de investigação ..... 4

Conteúdo e organização do trabalho ..... 4

1 Capítulo 1 – Revisão da Literatura ..... 6

1.1 Gamificação ..... 6

1.1.1 Origem e Contextualização ..... 6

1.1.2 Definição de Gamificação ..... 8

1.1.3 Componentes da Gamificação ..... 11

1.1.4 Dimensões da Gamificação ..... 15

1.2 *Consumer Brand Engagement* ..... 19

1.2.1 Definição de marca ..... 19

1.2.2 Conceito de *Brand Engagement* ..... 21

1.2.3 Dimensões do *Consumer Brand Engagement* ..... 24

1.2.4 Gamificação e *Consumer Brand Engagement* ..... 26

1.3 Mercado de videojogos ..... 29

1.3.1 *Gamers* portugueses ..... 30

2 Capítulo 2 – Modelo de Investigação ..... 32

3 Capítulo 3 – Metodologia de Investigação ..... 38

3.1 Justificação da Metodologia de Investigação Adotada ..... 38

3.2 Pesquisa Quantitativa ..... 39

3.3 Instrumento de Recolha de Informação ..... 40

3.3.1 Estrutura do inquérito por questionário ..... 41

3.3.2 Procedimentos de Recolha de Informação ..... 45

3.3.3 Pré-teste ao questionário aplicado ..... 46

3.4 Técnica de Amostragem ..... 47

3.5 Métodos e técnicas estatísticas para a análise dos dados quantitativos ..... 48

3.5.1 Fiabilidade e validade das escalas de medidas das variáveis em estudo ..... 49

3.5.2 Modelo de equações estruturais ..... 51

4 Capítulo 4 – Apresentação e Análise de Resultados ..... 55

4.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra ..... 55

4.2 Resultados da análise fatorial confirmatória (AFC) ..... 58

4.3 Análise descritiva das variáveis: Gamificação e *Consumer Brand Engagement* . 62

4.3.1 Gamificação ..... 62

4.3.2 *Consumer Brand Engagement* ..... 64

4.4 Testes de Hipóteses ..... 66

4.5 Discussão dos Resultados ..... 68

CONCLUSÃO ..... 70

Principais Conclusões do Estudo ..... 70

Limitações do Estudo e sugestões para investigação futura ..... 71

REFERÊNCIAS ..... 73

APÊNDICE 1 - Questionário ..... 85

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Elementos da Gamificação ..... 12

Figura 2 - Definições de marca ..... 20

Figura 3 - Modelo de Investigação ..... 33

# ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Itens e dimensões da Gamificação ..... 42

Tabela 2 - Itens e dimensões do CBE ..... 43

Tabela 3 - Caracterização da amostra - Género ..... 55

Tabela 4 - Caracterização da amostra - Idade ..... 56

Tabela 5 - Caracterização da amostra - Habilitações Académicas ..... 56

Tabela 6 - Caracterização da amostra - Ocupação ..... 57

Tabela 7 - Quadro síntese das horas dispensadas, por dia, dos gamers portugueses ..... 57

Tabela 8 - Medidas da fiabilidade e validade do estudo ..... 59

Tabela 9 - Resultados da medição da validade discriminante ..... 62

Tabela 10 - Estatística descritiva das medidas do inquérito - Gamificação ..... 63

Tabela 11 - Estatística descritiva das medidas do inquérito - Consumer Brand Engagement ..... 65

Tabela 12 - Coeficientes estimados do modelo estrutural e análise de hipóteses correspondentes ..... 67

## Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

| | |
|---|---|
| AFC | Análise Fatorial Confirmatória |
| AMA | American Marketing Association |
| APVP | Associação de Produtores de Videojogos Portugueses |
| AVE | Variância da Média Extraída |
| CBE | *Consumer Brand Engagement* |
| CE | *Customer Engagement* |
| CB-SEM | Modelação de equações estruturais baseado em covariância |
| CFI | Índice de Ajustamento composto |
| CLV | *Consumer Life Value* |
| CR | Fiabilidade composta |
| MMORPG | *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game* |
| MSI | Marketing Science Institute |
| OMPI | Organização Mundial da Propriedade Intelectual |
| RMSE | *Root mean square error of approximation* |
| SEM | Modelação de equações estruturais |
| TLI | Índice de Tucker-Lewis |

# INTRODUÇÃO

As evoluções tecnológicas têm vindo a ser um fator determinante nas sociedades, implementando novos hábitos, alterando processos nas mais variadas indústrias e, até mesmo, aumentando a presença de novas redes sociais. No entanto, mesmo com as mudanças que o mundo tem vindo a assistir, na História da Humanidade sempre existiram menções a modos de divertimento. Efetivamente, as sociedades modernas reconhecem-no de várias formas, como por exemplo, através dos videojogos.

Os videojogos têm vindo a crescer exponencialmente, em todo o mundo, tendo em 2023 cerca de 3.09 mil milhões de jogadores ativos, com uma previsão de receita de 313.70 bilhões de euros (Clement, 2023). Na Europa o número estimado de jogadores é de 715 milhões, contendo 40.55 mil milhões de euros em receitas (Statista, 2023a). Em cada parte do globo, centenas de milhões de pessoas despendem centenas de bilhões de minutos, por mês, jogando através de consolas, computadores, *online* e *mobile*. Os jogos são populares em qualquer aspeto demográfico, género, grupos de idade, contendo também um interesse especialmente persuasivo por parte das empresas. Este crescimento deve-se sobretudo à ascensão dos jogos mobile, ao crescimento do *iGaming* (jogos de azar *online*) e ao crescimento da popularização dos esports (AEPDV, 2023; Almeida, 2023). Os esports (desporto eletrónico) tornaram-se *mainstream*, quando os jogadores começaram a sintonizarem-se em canais *online* para assistir a jogos ao vivo e, até mesmo, ouvir e responder a comentários (Bossom & Dunning, 2016). Segundo, Ernest Adam é possível considerar os *esports* como a simulação de algum aspeto de um desporto atlético real ou imaginário, quer esteja a jogar em jogos, gerindo uma equipa ou carreira, ou ambas, uma vez que o jogo em equipa utiliza desafios físicos e estratégicos, onde os de gestão são sobretudo económicos (Bogost, 2015). O relatório anual da Newzoo sobre *esports,* define estes como jogos competitivos profissionais ou semiprofissionais num formato organizado (torneio ou liga), contendo como objetivo, tais como, ganhar um título de campeonato ou um prémio em dinheiro (Newzoo, 2022). Esta ideia comprova o poder que esta indústria tem vindo a incorporar nas sociedades, fazendo com que seja aplicada em outros contextos, como é o caso da Gamificação.

A Gamificação é a implementação de elementos de jogo, num ambiente que não é de jogo, tais como, educação, saúde, sustentabilidade, produtividade, vendas, entre muitos outros. O mercado da Gamificação tem vindo a crescer, prevendo-se que atinja em 2023, cerca de 17.63 mil milhões de euros (USD$18.63 bilhões) a nível global (Markets, 2023) As empresas implementam, cada vez mais, especialmente em tarefas que aparentam ser aborrecidas, mas que são importantes para a sua produtividade. As marcas empregam esta estratégia para envolver os consumidores e aumentarem o tráfego nos *websites*, as vendas *online*, as *pageviews*, partilha nas redes sociais, aumentando as visualizações, entre outros objetivos (Werbach & Hunter, 2020). Estas metas fazem, também, parte do conceito prático do *Consumer Brand Engagement*. Este visa o envolvimento dos consumidores com as marcas, numa criação de ligações, que podem ser racionais ou emocionais, podendo produzir fidelidade à marca, ao longo do tempo. Este processo consolida as marcas e permite melhorar as experiências com os consumidores e clientes. Desta forma, implementar sistemas de Gamificação permite envolver os consumidores, de forma divertida e dinâmica com mecanismos de jogo. Para além disto, alguns *drivers* tecnológicos também visam aumentar o impacto desta estratégia, tal como, o crescente uso da Inteligência Artificial (IA) (Newswire, 2023), a aplicação da Realidade Aumentada (RA) e da Realidade Virtual (RV), que promove a existência de novas realidades, nas quais as marcas investem em estratégias (como a Gamificação) para envolver os consumidores nestes mundos, como é o caso do Metaverso (Neves et al., 2024).

É importante salientar, que a Gamificação, apesar de conter inúmeras vantagens, continua a atrair olhares indiferentes ou desentendimentos entre executivos. Muitos dos praticantes de Gamificação evitam este termo para os clientes, já que estes podem-no considerar frívolo, inventando eufemismos para explicarem estes sistemas (Werbach & Hunter, 2020). A Gamificação não visa criar simulações autónomas para que possibilite às pessoas executarem atividades do mundo real, nem é um jogo para puro entretenimento. A Gamificação é muito mais do que um simples jogo, ou uma simples estratégia de Marketing. É um processo complexo, que requer estudos prévios, objetivos concretos e entendimento dos jogadores a que se dirige, para que possa ser executada corretamente e deter resultados positivos, em diversas áreas, como o Marketing.

Desta forma, a utilização da Gamificação pelas marcas, como uma ferramenta de Marketing, é algo cada vez mais utilizado e que tem vindo a ser estudado, a fim de compreender melhor como funciona e como é possível influenciar eficazmente nestas estratégias. Todavia, grande parte dos estudos efetuados acerca da Gamificação, ou são concretizados em mercados específicos, como é o caso de Xi & Hamari (2020), ou realizados em contextos educacionais e como poderão promover uma melhoria nestes resultados, como é o caso do estudo de Alzahrani & Alhalafawy (2023) e Wirani et al. (2022). No entanto, existem outros mercados que estão relativamente negligenciados, como é o caso do mercado português e da perspetiva concreta dos *gamers* sobre a utilização das ferramentas de jogo em novos contextos.

Na verdade, o mercado português já antecipa ultrapassar os 365 milhões de euros em receitas, ultrapassando, por exemplo, as indústrias do cinema e da música. Atualmente, este mercado é composto por 80 empresas, prevendo-se que até 2027 exceda os 3 milhões de jogadores em território nacional (Almeida, 2023). Os estudos existentes sobre a Gamificação em Portugal são, na maioria, relativos a contextos educacionais (Pereira & Gomes, 2022), tendo recentemente ganho um maior destaque em ambientes organizacionais, como no aumento motivacional e de produtividade (Queirós, 2022).

Assim, o presente estudo incorpora um tema atual e aliciante devido ao crescimento das estratégias de Gamificação e do próprio mercado de videojogos, um dos mais céleres entre as indústrias criativas, gerado por avanços tecnológicos e criativos. Para além disto, permite oferecer uma nova perspetiva sobre a atual opinião do mercado português e como é que as marcas poderão adaptar as suas estratégias às novas exigências dos consumidores, que são na maioria jogadores ativos que cresceram com a evolução dos jogos, aumentando os benefícios que estes oferecem, que superam o simples entretenimento.

## Objeto de investigação

O objeto do presente estudo prende-se com a análise da influência da Gamificação no *Consumer Brand Engagement* e em que medida são percecionadas pelos consumidores, no mercado português.

### Objetivos específicos e questão de investigação

Mais especificamente, os objetivos a alcançar com esta dissertação são:

- Perceber como a Gamificação influencia o *Brand Engagement*;
- Analisar os elementos do jogo e como estes poderão afetar a experiência e valor dos consumidores para com as marcas;
- Entender o mercado dos jogos e a sua importância para os consumidores;
- Compreender o mercado português face às atuais estratégias de Gamificação;
- Inferir a visão dos *gamers* portugueses face aos elementos da Gamificação; e
- Conhecer a perceção dos *gamers* portugueses face às marcas gamificadas.

Partindo dos objetivos expostos pretende-se responder à seguinte questão de investigação:

"Qual é a influência da Gamificação no *Consumer Brand Engagement?*"

## Conteúdo e organização do trabalho

Partindo dos objetivos e da pergunta de investigação descritos, descreve-se a organização do presente trabalho.

Este estudo inicia-se com uma revisão da literatura existente acerca da Gamificação e do *Consumer Brand Engagement*, com o objetivo de contextualizar temáticas e reunir informações sobre os aspetos mais estudados e potencialmente relevantes para o presente tema. A revisão de literatura apresenta, inicialmente, uma breve explicação das origens da Gamificação e da sua evolução, até ao presente, seguindo-se com uma análise dos elementos que engloba a Gamificação, para expor as dimensões que a compõe. São descritas as dimensões mais citadas academicamente, e inferida a que mais se adequa para

responder à questão de investigação levantada, devido ao seu carácter atual. Após esta análise, o foco é o *Consumer Brand Engagement*, no qual será apresentada uma breve contextualização da origem do termo e a sua importância para com as marcas, explicando a diferença entre *consumer* e *customer* dada no meio académico, para apresentar, em seguida, as suas dimensões, as mais referenciadas e a justificação da escolha para este trabalho, que se foca no seu estado atual e abrangente do termo. Por último, é contextualizado a presente indústria de videojogos, para entender o atual mercado e a importância que adquire para os gamers, focando em dados globais e do mercado português. No Capítulo 2, dedica-se à apresentação do modelo de investigação proposto, onde são inferidos os objetivos e a questão de investigação, seguindo-se a exposição do modelo de investigação e explicação das hipóteses formuladas. O Capítulo 3 debruça-se sobre a metodologia de investigação, iniciando-se com a abordagem e procedimentos de investigação, abrangendo-se nos procedimentos o descritivo da obtenção de dados através do inquérito, e concluindo com a exposição da técnica de análise de dados.

No Capítulo 4 é efetuada a análise de dados e a discussão dos seus resultados, começando-se com a examinação preliminar dos dados, sendo posteriormente feita a caracterização sociodemográfica da amostra. Seguidamente, é iniciado a aplicação da abordagem analítica – modelação de equações estruturais com a abordagem à covariância (CB-SEM) – onde é efetuado o estudo de fiabilidade e validade do modelo de media, prosseguindo-se para a análise descritiva das variáveis em estudo. Após isto, é efetuada a avaliação e estimação do modelo estrutural, onde é exposta a respostas às hipóteses propostas. De seguida, é feita uma discussão dos resultados obtidos relativamente às hipóteses formuladas.

Por fim, é apresenta a conclusão, expondo as contribuições à literatura e indicando as limitações do estudo e sugestões para futuros estudos. O trabalho termina com as referências de suporte ao presente estudo.

# 1 Capítulo 1 – Revisão da Literatura

O capítulo da revisão de literatura da presente dissertação auxilia como uma análise do conhecimento existente sobre os tópicos da Gamificação e *Consumer Brand Engagement*. Este capítulo desempenha um papel crucial na compreensão destes conceitos, sintetizando e avaliando estudos, teorias e evidências empíricas relevantes já desenvolvidas por outros autores, a fim de oferecer uma visão abrangente do estado atual do conhecimento destas áreas. Desta forma, destacam-se os fundamentos teóricos, as aplicações práticas e as potenciais implicações da Gamificação para com o *Consumer Brand Engagement*. Uma revisão exaustiva da literatura é essencial para construir um quadro teórico sólido, identificar lacunas na investigação e estabelecer a importância do estudo na contribuição para o corpo de conhecimento existente, pelo que este é o que se pretende alcançar com o presente capítulo.

## 1.1 Gamificação

O aumento dos utilizadores de *videojogos*, nas mais diferentes gerações, levou a que a participação nestes fosse reconhecido, até mesmo, como um desporto, aumentando a sua importância para os mercados económicos globais (García & Murillo, 2020). O envolvimento das aplicações com as ferramentas de jogo originou a Gamificação, como uma nova tendência (Gatautis et al., 2016). A Gamificação tem sido aplicada em diferentes áreas de atuação, como a educação, viagens, *crowdsourcing*, consumo sustentável, estudo do comportamento do consumidor, recolha de informação, entre outros, visando fidelizar os consumidores através da adoção de novas estratégias de Marketing (Gatautis et al., 2016). Esta estratégia proporciona a criação de uma ligação emocional com as marcas ao longo do tempo, fomentando o envolvimento destas com o seu público-alvo e potenciais clientes (Xi & Hamari, 2019).

### 1.1.1 Origem e Contextualização

Os videojogos são um dos mais importantes produtos da cultura digital contemporânea (Kirby, 2009). Estes estão envolvidos em diferentes áreas de atuação, como a educação,

interações sociais, formas de cultura e entretenimento, entre outros, oferecendo padrões e modelos de utilização e envolvimento, que favorecem uma maior compreensão nos atuais padrões de consumo (Crawford, 2011).

O termo videojogos acarreta diferentes significados. O dicionário de Oxford define "videogames" como um jogo que é jogado através da manipulação eletrónica de imagens reproduzidas por um programa de computador, num ecrã de televisão ou noutro tipo de monitor ("video game," 2023). Contudo, também é entendido como a interação e experiência do sujeito com um sistema de regras (Caillois, 2001; Juul, 2005; Salen & Zimmerman, 2003). Para os autores Juárez e Mombiela (2007), os videojogos são programas de computador concebidos para o entretenimento e diversão que podem ser utilizados através de vários meios, tais como, consolas, computadores ou telemóveis.

A evolução dos videojogos deve-se aos avanços das tecnologias, mais concretamente, o aparecimento dos primeiros computadores (Kerr, 2006). Estudos apontam para que os primeiros protótipos de videojogo remontam a 1958, nos Estados Unidos da América, com a criação do *Tennis for Two (Mäyrä, 2008)*, criado por William Higinbotham (Bossom & Dunning, 2016). O maior marco da história dos videojogos deve-se ao jogo *Pong*, em 1973, lançado através de uma máquina de arcada, pela marca Atari. Este permitiu novos avanços na indústria e novos fabricantes a entrarem neste mercado, tendo o novo milénio, nomes como, a Nintendo, Sony e a Microsoft reconfigurado a geração de videojogos (Hansen, 2016).

De facto, no século XXI, aumentou a procura por novos mundos, narrativas e imersão dos jogadores em elementos mais elaborados, como cinematográficos. Esta necessidade também disputou com os avanços na modelação 3D, interação dinâmica dos ambientes, tal como, nas melhorias nas realidades virtuais (Mäyrä, 2008). As narrativas tornam-se parte da experiência dos jogadores, servindo como extensões, por exemplo, para banda desenhadas (Ya, 2016). Este elemento leva a que os jogos detenham uma maior influência e atenção por parte dos meios de comunicação (Karam & Kirby-Hirst, 2011).

Os videojogos ganharam mais visibilidade nas últimas décadas, evoluindo o seu valor para os jogadores, como para as marcas. Efetivamente, este valor acarreta um novo significado cultural para os videojogos, dado que, tal como nos meios de comunicação

tradicionais como o cinema, a audiência anseia por celebridades, *trailers* e outras estratégias publicitárias (Zackariasson & Dymek, 2017) que reduzem o risco de insucesso destes (Kerr, 2006).

Os novos desenvolvimentos e transformações na indústria dos jogos (consolas, computadores e *smartphones*) (Nielsen et al., 2019), a adoção generalizada da *Internet*, à capacidade nas consolas de jogos de última geração, o sistema multijogador nas linhas de jogos, levaram à reestruturação da competição no mundo dos videojogos, tanto nos participantes como nos seus fãs (Zhouxiang, 2022).

O interesse conferido aos videojogos pode ser observado, a nível mundial, através do número estimado de 2.5 mil milhões de jogadores, em 2022, sendo que os países com maior penetração neste segmento são o Japão, Reino Unido, Coreia do Sul, México e Suécia, por ordem crescente (Zandt, 2022). As plataformas de transmissão em direto de videojogos contêm um importante papel, tanto para os patrocinadores, como parar os seguidores. A principal plataforma é a Twitch, presente em todos os mercados, apresentando em janeiro de 2023, 2.901.295 canais ativos, com uma média de 2.511.137 utilizadores e 573.376.116 horas despendidas a visualizar os 28.584 videojogos transmitidos (*Twitch statistics for streaming*, 2023). O idioma mais solicitado é o inglês (*Twitch stats and analysis*, 2023) devido à sua abrangência mundial.

### 1.1.2 Definição de Gamificação

A Gamificação, nos estudos sobre a indústria de videojogos, é considerada como uma estratégia que tem por base mecanismos desta área, fora do contexto do jogo (Stieglitz et al., 2017; Walter, n.d.; Zackariasson & Dymek, 2017).

As empresas têm vindo a aplicar *Game Thinking* em desafios empresariais, sem a correta avaliação do alcance deste conceito, existindo referências de "Gamificação" a sistemas *online*, desde 1980.

Efetivamente, este termo foi cunhado pelo programador e *game developer* Nick Pelling, em 2003 (Marczewski, 2013), o qual criou uma empresa de consultoria de curta-duração com o objetivo de criar interfaces semelhantes a jogos para dispositivos eletrónicos

(Werbach & Hunter, 2020). O termo caiu em desuso, nos anos seguintes, contudo *game* designers e investigadores começam a realçar a potencialidade dos videojogos. A definição do termo permitiu ajudar a definir o *Engagement* e o estudo em novas áreas de pesquisa, contudo, com o aumento do *feedback* desta estratégia, em 2010, o termo ganhou um novo significado, "*gamify"*, por Nathan Lands, permitindo designar a ação da aplicação das ferramentas de jogo em situações não relacionadas com jogos (Shannon, n.d.). Em termos empresariais, os autores Zichermann e Linder (2010), utilizam o termo "*funware"* que visa significar a Gamificação como, a arte e ciência de transformar as interações diárias do cliente em jogos que servem os seus objetivos comerciais (Zichermann & Linder, 2010). Neste ponto de vista, o termo "Gamificação" foi completamente definido, tal como hoje é conhecido.

Desta forma, Marczewski (2013) define Gamificação como a aplicação de metáforas de jogo a tarefas da vida real para influenciar o comportamento, melhorar a motivação e aumentar o envolvimento. Os autores Zackariasson e Dymek (2017) definem o termo como, a utilização de mecanismos de jogo em contextos não relacionados com jogos. Para Nielsen et al. (2019), a Gamificação é um processo real através da mecânica de jogo que pode ser utilizada em diversos cenários de não entretenimento, para moldar a aprendizagem, comportamentos e formas de pensar dos jogadores. A palavra Gamificação deriva do termo "*game*" (uma competição mental ou física, conduzida através de regras com participantes em oposição direta entre si) e "*-ificação"* (prefixo que visa a criação, processo), que tem como significado, o processo de adição de jogos ou elementos de *gamelike* a algo de modo a encorajar a sua participação (Merriam-Webster, n.d.).

A utilização dos elementos de jogo em contextos, como Marketing, Saúde, Educação, *Websites*, entre outros (Walter, n.d.), permite envolver o entretenimento e diversão oriunda das experiências excitantes vivenciadas pelos jogadores (Zackariasson & Dymek, 2017). Por outras palavras, os jogos ativam novas emoções, um dos elementos que levam a serem arduamente requisitados. A Gamificação também pode ser vista como uma etapa do método de ludificação da sociedade e, através de uma prática mais limitada, como uma

ferramenta para obter resultados específicos, mencionada pelas áreas do Marketing e designers (Muriel & Crawford, 2018).

A estratégia de Gamificação está interligada com a evolução dos *serious games*[1] e da realidade aumentada, sendo muitas vezes interpretada incorretamente. O primeiro termo visa associar a diversão, trivialidade, entretenimento, com o termo "sério", que indica mais responsabilidade, importância, aborrecido (Muriel & Crawford, 2018), uma vez que este conceito é um produto que tem por base, o desenvolvimento dos jogos para serem usados numa variedade de cenários virtuais, sem o entretenimento, para efeitos de aprendizagem, através da simulação ou representação de algo (Nielsen et al., 2019). Ou seja, os *serious games*, são criados com o objetivo específico, para além do seu entretenimento. A fim de entender este princípio, a Gamificação e os *serious games* contêm um propósito e não tem como objetivo a sua jogabilidade e, por outro lado, os jogos e o desenho lúdico (ou inspirado no jogo) têm por base o entretenimento e jogabilidade (Marczewski, 2015). A realidade aumentada permite a existência de suplementos à realidade real com a virtual, coexistindo no mesmo espaço. Um dos exemplos, na área dos videojogos, mais reconhecido mundialmente, é o *Pokémon Go* concebido pela Nintendo (Hamari et al., 2019). Por outro lado, as marcas começam, também, a adotar esta tecnologia para uma maior interligação e envolvimento com os seus consumidores, como é o caso da *IKEA Catalog* (Kowalczuk et al., 2021), que permite aos utilizadores visualizem os móveis desejados nas suas divisões, utilizando a realidade aumentada (Romano et al., 2020), como uma amostra. A promessa da Gamificação reside na utilização dos pontos fortes, para melhorar as estratégias, o que resultará num aumento dos resultados em diversas áreas, tais como, compreender o jogo final, criação de novos cenários, criar ou aumentar o envolvimento (*Engagement)* (Zichermann & Linder, 2013), na promoção da inovação das capacidades, competências e criatividade (Stieglitz et al., 2017).

Nestes relacionamentos entre marcas e consumidores, Oliveira (2020) apresenta a Gamificação (utilizada fortemente para públicos mais jovens), como uma ferramenta que

[1] Termo original, que pode ser traduzido para "jogos sérios" ou "jogos para propósitos sérios".

permite uma maior interação e imersão dos utilizadores para com os conteúdos disponibilizados *online*, o qual possibilita o relacionamento com determinadas marcas em espaços virtuais. Para além disto, o autor salienta que as aplicações de entretenimento motivam os utilizadores a participar em jogos, onde as marcas se encontram envolvidas, direta ou indiretamente (Oliveira, 2020).

Para as marcas, a Gamificação permite não apenas aumentar ou manter o *Engagement*, como também, manter o conteúdo atrativo e atual, utilizar incentivos significativos, manter a personalização e domínio no mercado global, criar oportunidades de aprendizagem contínua e monitorizar a fidelidade dos consumidores (Zichermann & Linder, 2013), entre outros. Desta forma, a Gamificação fornece a estrutura de suporte para envolver, motivar e focalizar atividades de inovação do público, quer sejam clientes, comunidades de interesse ou funcionários. Isto, porque, estas soluções de inovação gamificadas originam nos jogadores, o espaço de jogo e criam objetivos, regras, recompensas e outros elementos que irão envolver este, deixando ao ser encargo serem inovadores e livres dentro destas realidades (Burke, 2014). Para entender melhor a ideia base de Gamificação, seguidamente serão explanados os três aspetos principais que compõem a sua definição – *game elements* (elementos de jogo), *game-design techniques* (técnicas de conceção de jogos) e *non-game contexts* (contextos de não jogo).

### 1.1.3 Componentes da Gamificação

#### *1.1.3.1 Game Elements*

Os elementos de jogo são as ferramentas necessárias para a Gamificação, sendo estes extraídos dos ambientes de jogos e empregues em novos contextos. Werbach e Hunter (2020) defendem que a criação de qualquer Gamificação deve começar pelas dinâmicas do jogo, sendo necessário refletir sobre quais as mecânicas que irão refletir melhor o conceito de jogo a trabalhar e, por último, demarcar as componentes que operacionalizarão o jogo. Um projeto gamificado tem por base a combinação dos elementos dinâmicos, mecânicos e componentes que visam atingir objetivos pré-estabelecidos (Guo et al., 2022; Paixão & Cordeiro, 2021). Desta forma, é apresentada

uma proposta na forma de pirâmide, em ordem decrescente, como é apresentada na seguinte Figura 1.

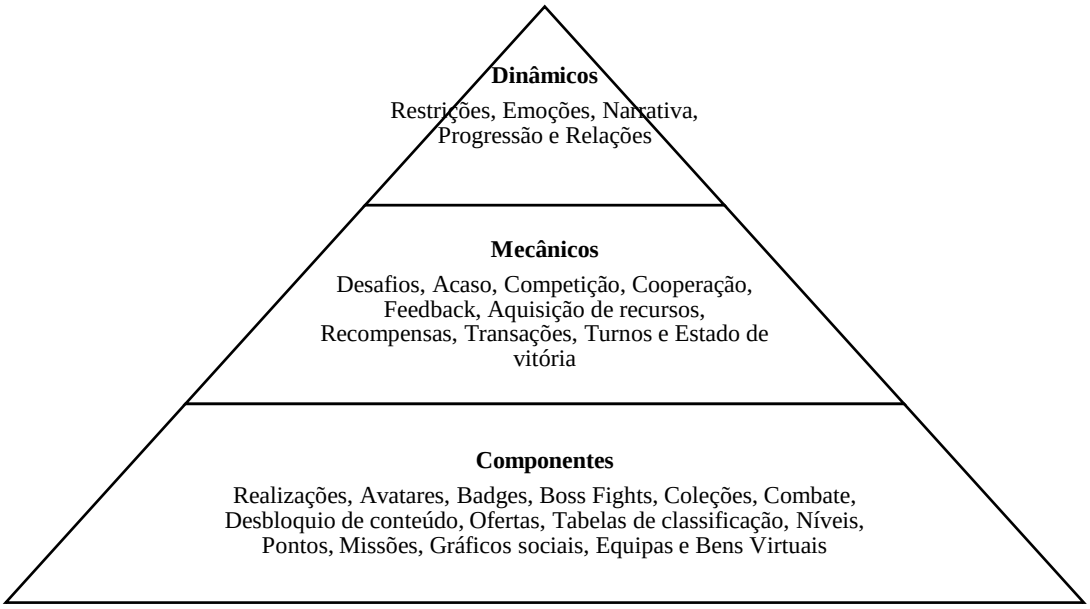



*Figura 1 - Pirâmide de Elementos da Gamificação*

Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2020)

Os autores Werbach e Hunter (2020) apresentam na sua proposta, os mais importantes elementos que caracterizam cada integrante. Em primeiro lugar, as dinâmicas de jogo devem ser consideradas como aspetos gerais de um projeto gamificado (Schöbel et al., 2020), no qual necessitam de consideração e gestão meticulosa, uma vez que não devem ser aplicadas diretamente no jogo (Werbach & Hunter, 2020). Por outras palavras, este pode ser considerado o nível mais abstrato, por apresentar funcionalidades implícitas, embora representarem a experiência global dos jogadores (Paixão & Cordeiro, 2021), como uma imagem geral. Seguidamente, as mecânicas de jogo são reconhecidas como os verbos da Gamificação (Werbach & Hunter, 2020), ou seja, os processos que promovem o avanço das ações, dado que estão presentes no processo básico que visa o envolvimento dos utilizadores no jogo (Nasser, 2020). Desta maneira, cada mecânica é o veículo de realização de uma ou mais dinâmicas descritas na fase anterior, podendo cativar novos participantes ou manter os jogadores mais experientes envolvidos no sistema (Werbach & Hunter, 2020). Por último, as componentes de jogo são reconhecidas como os substantivos da Gamificação, representando as instâncias específicas de mecânica e de

dinâmica, que podem ser visualizados na interface de jogo (Nasser, 2020). Dos componentes visualizados, Werbach e Hunter (2020) salientam que, recentemente, os sistemas gamificados empregam com mais frequência os pontos, e as conquistas, sendo que as *Boss Fights* são menos utilizados. Para além disto, é notório a presença de novos componentes, como a jogabilidade infinita, barra de progresso, pesquisa e descoberta, restrições de tempo, recompensas tangíveis e pontuação negativa (Werbach & Hunter, 2020). Ter conhecimento destes elementos e uni-los é a tarefa central do design de Gamificação, contudo, é necessário ter em conta que é pouco provável envolver todos os elementos de cada categoria (Schöbel et al., 2020).

#### *1.1.3.2 Game-design techniques*

A Gamificação não é o processo de fazer jogos, embora envolva agir como um *game designer*. Isto, porque, é necessário perceber qual é o propósito de cada elemento, entender que cada jogador age e pensa de maneira diferente, como por exemplo, para alguns pode ser interessante a acumulação de pontos e para outros não ser particularmente motivador. Em outros casos, os jogadores poderão abandonar o sistema quando percecionam que o topo da tabela de classificação está muito acima da sua atual pontuação, tornando a experiência desanimadora. As técnicas desenvolvimento de jogo são importantes para evidenciar os aspetos que os tornam divertidos, viciantes, desafiantes e emocionalmente ressonantes permitindo melhorar a experiência dos jogadores, não ponderando apenas no como e porquê, mas também, no quê (Werbach & Hunter, 2020).

Efetivamente, é necessário ter em conta que técnicas de *design thinking* permitem uma abordagem geral a enfrentar desafios, já que existe um propósito, foco centrado no ser humano e um equilíbrio entre a criatividade e a analítica. Por conseguinte, é passível de se identificar algumas "*Gamification design frameworks"* (estruturação de projeto de Gamificação), tal como evidenciado por Werbach e Hunter (2020). A sua proposta reflete-se em seis pontos, com o objetivo de obter uma implementação positiva do sistema de Gamificação, sendo estes: 1) a definição dos objetivos de negócio (meta(s) que se

pretende alcançar com a implementação da Gamificação e ajuda a desenhar um sistema eficaz para as satisfazer), 2) delinear comportamentos-alvo (identificar o que os utilizadores necessitam de fazer, o qual deverá ser preciso e específico para, seguidamente, definir as métricas de sucesso que irão verificar se o sistema de Gamificação atinge ou não os objetivos delineados. Métricas, tais como, volume de atividade, representam a quantidade de atividade que é gerida pelo sistema e a taxa de partilha social que estes detêm), 3) descrever os jogadores (foca nos utilizadores que irão participar no sistema e na sua descrição, como dados demográficos, psicográficos e que tipos de jogadores poderão ser, para desenhar a forma mais adequada de chegar a estes. Os tipos de jogadores podem ser determinados como *Killer*, *Achievers*, *Socializers* e *Explorers*), 4) elaborar ciclos de atividade (ciclos que visam aumentar a motivação, também designados de ciclos de *Engagement* e escadas de progressão. O ciclo baseia-se no processo que fornece ao jogador um motivo para o motivar a agir, este realiza a tarefa e obtém um feedback que o fará realizar outra ação, num ciclo contínuo), 5) não esquecer da diversão (em design da Gamificação, a diversão é uma das componentes mais importantes, dado que motiva o jogador a permanecer no sistema, mesmo que sem recompensas e sempre motivado) e, por último, 6) implementar as ferramentas apropriadas (a última etapa visa a forma de implementação do sistema gamificado, quais as ferramentas, técnicas a serem utilizadas e como será o sistema na prática). Para além de descrever os passos de um processo de Gamificação, também permite entender como, em cada etapa, poderá ser mais interessante para o utilizador e consumidor, sendo uma poderosa ferramenta para envolvê-los nas estratégias das marcas (Paixão & Cordeiro, 2021; Schöbel et al., 2020; Werbach & Hunter, 2020).

#### *1.1.3.3 Non-game contexts*

A última componente empregue no significado de Gamificação, visa a aplicação desta em diferentes contextos de jogo (Paixão & Cordeiro, 2021). Por outras palavras, os jogos têm como objetivo o divertimento, contudo, a Gamificação permanece no mundo real e físico, tornando-o melhor através da aprendizagem e de encontrar os elementos de jogo que permitam melhorar as experiências dos envolvidos. Estes contextos podem refletir a

nível interno, externo, mudança de comportamento, entre outros (Werbach & Hunter, 2020). O elemento-chave é a envolvência dos jogadores em objetivos reais.

O desafio aqui mencionado é, portanto, implementar os elementos que atuam no universo de jogos e aplicá-los, eficazmente, no mundo real.

### 1.1.4 Dimensões da Gamificação

A Gamificação é, genericamente, compreendida entre três categorias primárias de mecanismos e design de jogo relativos às motivações de jogar: *Immersion -related, achievement -releted* e *social interaction – related dimensions,* representado pelo autor Yee (Hamari et al., 2014; Hamari & Tuunanen, 2014; Koivisto & Hamari, 2019; Peng et al., 2012; Ryan & Deci, 2000; Snodgrass et al., 2013; Wolf et al., 2020; Xi & Hamari, 2020; Yee et al., 2012).

Em 2006, Yee (2006b) apresenta no seu estudo um modelo empírico das motivações dos jogadores, com dez subcomponentes de motivação agrupados em três componentes abrangentes (*achievement, social* e *immersion*). Esta investigação tinha como objetivo desenvolver um modelo das motivações dos jogadores *online* a fim de entender e avaliar como estes são distintos entre si e como as motivações de jogo se relacionam com elementos como, a idade, género, padrões de uso e comportamentos durante o jogo. Para isto, num total de 3000 jogadores *massive multiplayer online role-playing game* (MMORPGs) inqueridos através de plataformas populares, o autor concluiu que as motivações de jogo em MMORPGs não se suprimem mutuamente, ou seja, se um jogador obteve uma alta pontuação na componente de conquista, não significa estatisticamente que irá ter uma baixa pontuação na componente social. Isto, porque, o mesmo jogo poderá contemplar diferentes significados e consequências para diferentes jogadores. No mesmo ano, Yee (2006a) desenvolveu um novo estudo, no seguimento do anterior, no qual contemplou uma amostra mais ampla de utilizadores (30.000 utilizadores MMORPGs), durante três anos, explorando os dados demográficos, motivações e experiências derivadas destes, refletindo o modelo de cinco dimensões motivacionais dos utilizadores – *Achievement, Relationship, Immersion, Escapism* e *Manipulation*. O estudo concluiu

que, em primeiro lugar, os utilizadores não são maioritariamente adolescentes, dado que apenas 22% desta amostra caracteriza estudantes a tempo integral, e 50% trabalhava a tempo integral. Em segundo lugar, é demonstrado que o sexo feminino se encontra mais propenso a utilizar estes ambientes para a construção de redes sociais, afastamento do mundo real, através da imersão do mundo virtual, assumindo uma maior ligação com o fator *Relationship*. Por outro lado, o sexo masculino está mais propenso às dimensões de *Achievement* e *Manipulation*, contudo a amostra apresenta experiências emocionais marcantes e relacionamentos significativos.

Yee (2012) em colaboração com outros autores desenvolveu, em 2012, um estudo que envolvia uma nova escala de motivações para jogos *online*, validado, dada a importância da tendência crescente da utilização dos mecanismos de jogos em contextos não relacionado com os mesmos. Neste estudo é incluído um modelo de 3 dimensões das motivações de jogo (*Immersion, Achievement* e *Social*), numa amostra transcultural entre 2.071 inqueridos nos Estados Unidos da América e 645 participantes provenientes de Hong Kong e Taiwan. Contudo, foi concluído pelos autores que um dos pontos fracos deste estudo se centra na concentração de dados de um jogo *online* específico, apoiando-se no artigo anteriormente referido que valida uma amostra mais ampla de jogos *online*. Desta forma, o presente estudo ganha relevância dado o foco de investigação em um novo contexto, a Gamificação numa realidade virtual.

Mais recentemente, o estudo de Xi e Hamari (2020) segue a mesma ideologia de pesquisa, mas num novo contexto de investigação. Este reflete a relação entre a Gamificação, *Brand Engagement* e *Brand Equity* entre os utilizadores de marcas com estratégias de Gamificação e com presença em *brand communities* – as marcas chinesas Xiaomi e Huawei. Nesta pesquisa foi detetado treze características de Gamificação, entre as quais, avatar/perfil de identidade/virtual, características de personalização e narrativas/estórias que são caracterizados como atributos de imersão. Quanto às características de realização, detiveram os troféus/crachás, moedas virtuais/ moedas, pontos / pontos de experiência, status / progresso, nível, tabelas de liderança / classificações / listas de pontos e tarefas, cada vez, mais difíceis de alcançar. Por fim, em relação aos atributos da interação social é evidenciado elementos relacionados com a equipa, competição social e redes sociais.

Desta forma, é possível observar a ligação com o estudo de Yee, embora num novo contexto, com a Gamificação e comunidades de marca. As características de Gamificação (*Gamification features)* apresentadas visam transparecer os momentos importantes e que carecem de valor para os utilizadores e consumidores das marcas.

Em primeiro lugar, a característica *Immersion* (imersão) representa a imersão do jogador no ambiente, através de mecanismos como avatares, histórias e narrativas, mundos virtuais, entre outros (Koivisto & Hamari, 2019). Esta imersão leva a que os utilizadores sintam que fazem parte do ambiente de jogo (Yee, 2006b), perdendo a noção temporal e dos acontecimentos que possam acontecer à sua volta, como se estivessem a viver uma segunda vida paralela (Snodgrass et al., 2013).

Em segundo lugar, a característica *achievement* (realização) visa o aumento do sentimento de realização, através de classificações que os jogadores anseiam por alcançar e que lhes confere um sentimento de objetivo atingido e, até mesmo, de pertença ao jogo, tornando-se numa das motivações mais importantes para continuar a jogar aplicações *online* (Jang et al., 2018). Este é considerado como um desafio para os jogadores, como se tratasse de uma competição, sem um oponente propriamente dito, embora conferindo *status* (Wolf et al., 2020).

Por fim, a característica de *social interaction* (interação social) revela as interações sociais, não apenas interligadas com as redes sociais, mas também com estruturas de cooperação, colaboração, elogios, entre outros, que encaminha para um sentimento de pertença a uma comunidade, satisfação, interações de experiências vivenciadas, aumentando o valor percebido pelos utilizadores (Hamari & Tuunanen, 2014; Peng et al., 2012; Wolf et al., 2020; Yee et al., 2012). Sem dúvida, que comportamentos como a colaboração e cooperação são naturais para o ser humano, podendo ser considerado abstrato e de difícil medição, embora fundamental , como por exemplo, para ações sociais, pedidos de ajuda, intenções de recomendações, aumento de relações, entre outros (Koivisto & Hamari, 2019).

Assim, a escolha dos autores Xi e Hamari (2020) para o presente estudo, deve-se à atualidade dos resultados apresentados, tal como numa escala mais recente e que engloba um conjunto de autores que antecederam os estudos sobre a Gamificação (Hamari et al.,

2014; Peng et al., 2012; Snodgrass et al., 2013; Yee, 2006a, 2006b; Yee et al., 2012). Para além disto, estes autores permitem um olhar para a relação entre a Gamificação e o *Consumer Brand Engagement* num contexto de fidelidade com as marcas (por exemplo, através das comunidades de marca), como seguidamente se explana.

## 1.2 *Consumer Brand Engagement*

As evoluções digitais são essenciais na digitalização de processos, elevando a forma de criar, comunicar, ampliar o valor, tanto no processo de compra do consumidor, como nas próprias marcas. Estas características são mencionadas na nova designação de Marketing 5.0, proposta por Kotler (2021). No entanto, a maior transformação presente nos mercados revela que o desenvolvimento da tecnologia e economia digital revolucionará hábitos e culturas, comportamentos e novas prioridades na sociedade de consumo (Oliveira, 2019).

O termo *Engagement* tem sido estudado ao longo dos tempos, contendo uma maior importância em contextos empresariais, tal como o Marketing. Sem dúvida, que em termos de negócios, este é discutido como um contrato de relação, como uma atividade organizacional com os *stakeholders*. A nível de Marketing, o *Engagement* está associado ao nível de relação ativa que um consumidor partilha com uma dada empresa (Palmatier et al., 2018). Este termo também auxilia as estratégias de Marketing na construção de valor, dado que a perceção do valor pelos consumidores é um dos elementos base e fundamentais para esta área de estudo, no qual pode melhorar a competitividade e assegurar a fidelidade destes com as marcas (Virvilaitė & Dovalienė, 2021).

### 1.2.1 Definição de marca

As marcas estão presentes em qualquer espaço temporal e geográfico, sendo importantes na sociedade, pois tudo tem uma marca, sendo um fator relevante na escolha de um produto ou serviço, dado que desperta emoções e guia o comportamento do consumidor.

O conceito de marca é importante nos mercados atuais, dado ao seu carácter competitivo, contudo, o termo não tem uma interpretação única, tal como, deriva de uma evolução histórica.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) define marca, num contexto jurídico, como um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos demais no mercado. As marcas permanecem seguras através dos direitos de propriedade intelectual (WIPO, n.d.). Para a American Marketing Association (AMA), a

marca é "um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica os bens ou serviços de um vendedor como distintos dos outros vendedores" (AMA, 2017), contendo por base a ideologia de Aaker (1991). Desta forma, cada vez que uma empresa elabora um nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, está a criar uma marca. No entanto, é mais do que uma identidade visual que está em causa, é uma criação de consciência, reputação, destaque, entre outros fatores distintivos no mercado (Keller & Swaminathan, 2020). Esta ideia está presente na definição dada por Chernatony (2001), na qual a marca é entendida como o conjunto de associações percebidas pelos consumidores, ao longo do tempo, como resultado das suas experiências, direta ou indiretas, com a marca.

Outros autores referem-se a este termo com significados diferentes. Assim, é apresentado a Figura 2, com autores de referência e a sua perceção do conceito.

| **Author** | **Meaning** |
|---|---|
| **Kotler and Armstrong (2018, p. 250)** | "A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service. Consumers view a brand as an important part of a product, and branding can add value to a consumer´s purchase." |
| **Kotler and Keller (2015, p. 301)** | "Branding is the process of endowing products and services with the power of a brand. It´s all about creating differences between products." |
| **Sergio Zyman (2002, p. 39)** | "A brand is essentially a container for a customer's complete experience with the product and the company." |

*Figura 2 - Definições de marca*

Fonte: Elaboração própria

No entanto, a marca começou a assumiu um papel crucial no século XX, com a generalização da produção em massa criou as condições essenciais para a expansão da marca e à necessidade de regulamentação legal. Após a Segunda Guerra Mundial, existiu um crescimento em todo o mundo na procura reprimida dos consumidores, originando um afluxo de bens e uma onda de adquisições, também designada de revolução do consumidor (Bastos & Levy, 2012), adquirindo na Gestão da Marca um papel relevante,

tanto nos Planos de Marketing e Comunicação, como no próprio lançamento e resultados das marcas. Esta evolução perdurou com o século XXI, passível de se assistir à revolução da marca, devido ao aparecimento de comunidades de marca e à inserção das redes socias. As marcas não são meros elementos gráficos, mas sim, uma identidade relacional entre a marca e o consumidor. Atualmente, as marcas são apresentadas como uma entidade personalizada, com um comportamento e personalidade distintos, que as diferenciarão no mercado e entre os consumidores, visando criar experiências únicas, para serem mais apelativas e desejadas. Experiências e emoções são termos cruciais para a moderna Gestão da Marcas (Moore & Reid, 2008). Desta maneira, uma marca forte pode transmitir uma certa confiança adicional aos seus consumidores, especialmente quando subsiste um risco de compra associado. Devido a estas características, uma marca é um ser dinâmico porque, nasce, cresce, desenvolve-se e, pode morrer, mas também, sobreviver para sempre (Oliveira, 2019).

### 1.2.2 Conceito de *Brand Engagement*

A designação de "*Engagement*" não possui um único e claro significado entre autores (Abdul-Ghani et al., 2012; Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; Maslowska et al., 2016; Ndhlovu & Maree, 2022). Contudo, o *Engagement* é entendido como as diversas formas de reação do consumidor para com as comunicações de Marketing, como estas afetam as suas mentes, as suas interações com as marcas e, ou o investimento emocional dos consumidores com as marcas (Abdul-Ghani et al., 2012). As definições de *Engagement* podem ser divididas em dois grandes grupos: os que se concentram nas componentes psicológicas e as comportamentais, contudo, alguns autores incluam ambos (Maslowska et al., 2016). Para os autores Higgins e Scholer (2009), *Engagement* é um estado de envolvimento, ocupado, completamente absorvido ou consumido em algo – atenção permanente.

Desta maneira, o *Engagement* envolve tanto um indivíduo (a entidade comprometida) com um parceiro (o objeto de compromisso). Nas áreas de Marketing é percetível que a unidade de análise deve ser o cliente individual (Bowden, 2009; L. D. Hollebeek, 2011)

ou o consumidor (Brodie et al., 2013). Apesar do iniciador do compromisso poder ser a empresa (ou marca), através de atividades específicas, a pessoa cujo *Engagement* necessita de ser entendido é o *customer* ou *consumer (Vivek et al., 2012)*. O Marketing Science Institute (MSI) tem vindo a declarar a importância do estudo do *Customer/Consumer Engagement* como investigação prioritária e vital (MSI, 2020), desde 2010 até ao mais recente relatório (MSI, 2022), fazendo com que diversos estudos sejam apresentados.

Para alguns autores o *Consumer Engagement* é representado como um conceito multidimensional que abrange as dimensões afetiva/emocional, cognitiva e comportamental, desempenhando um papel central no processo de troca relacional e em específicos contextos (Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2016; Hollebeek et al., 2014). Por outro lado, os autores Brodie (2011), Hollebeek (2011), Vivek et al. (2014), defendem o termo *Customer Engagement* como um estado psicológico, através de fatores motivacionais, que ocorre da cocriação das experiências do consumidor com as atividades e ofertas da marca, para além da compra, que frequentemente envolve as redes sociais (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2014). No entanto, Ndhlovu e Maree (2022) definem o *consumer Engagement* como a junção dos dois conceitos anteriores, e é aqui que o estudo em causa ganha relevância. Os autores designam como um estado psicológico de um consumidor e manifestações comportamentais que ocorrem através do processo de cocriação de valor envolvendo integração de recursos e trocas de serviços em sistemas de serviços interativos com a marca do consumidor (Ndhlovu & Maree, 2022). Desta forma, de seguida se explana os conceitos mencionados.

#### *1.2.2.1 Customer e Consumer Engagement*

Os profissionais de Marketing e gestores de marcas, para examinarem o *Brand Engagement*, frequentemente, avaliam o *Customer-Brand Experience*, uma vez que uma experiência positiva consegue abranger todos os aspetos de *Engagement*, no qual se encontra interligado a consistência da posição da marca e os estímulos, captar as emoções, criar impressões reais e despertar a curiosidade (Beverland, 2018).

Os autores Pansari e Kumar (2017) definem *Customer Engagement* (CE) como a mecânica da adição de valor de um *customer* à empresa, quer através de uma construção direta ou/e indireta[2]. As contribuições diretas encontram-se relacionadas, como por exemplo, às compras do *customer*, enquanto que as indiretas são as referências entre *customers* e o *feedback* destes com as marcas (Palmatier et al., 2018). Segundo estes autores, quando um *customer* se encontra satisfeito, na relação com a empresa e tem uma ligação emocional à mesma, então é possível afirmar que o *customer* está envolvido com a empresa (*engaged)* (Pansari & Kumar, 2017). Desta forma, o *Customer Engagement* existe através da relação satisfatória e emocional que o *customer* detém com a empresa, embora seja um processo evolutivo e, que poderá variar entre *customers* e na sua experiência com as marcas, sendo que esta experiência torna-se positiva apenas se a compra inicial satisfizer as suas expectativas (Palmatier et al., 2018). O *Customer Engagement* também é descrito como o envolvimento do *customer* como um esforço da empresa a fim de motivar, fortalecer e medir a contribuição do *customer* para a empresa, para além do seu carácter tradicional de transação económica (Palmatier et al., 2018).

Por outro lado, o termo *Consumer Engagement* reflete a perspetiva do consumidor, no qual este procura pelo valor que advém das suas experiências, incluindo os valores utilitários, hedónicos e sociais. Este pode ser considerado como a ligação entre os consumidores e marcas e as suas tentativas de mensuração das atividades de cocriação efetuadas (Beverland, 2018). Os autores Abdul-Ghani et al. (2012), defendem que o *Consumer Engagement* é um estado psicológico, cujas dimensões são cognitivas, afetivas e motivacionais , onde o consumidor poderá estar envolvido com uma empresa ou marca, através de diferentes meios, como *websites*, publicidade, grupo social ou comunidade, entre outros. Para Beverland (2018), o *Engagement* consiste no conjunto das componentes cognitivas, emocionais e comportamentais, no qual envolve todas as interações e comportamentos perante as marcas e as suas atividades e experiências. Os consumidores podem interagir através de respostas a estímulos que proporcionam maior

[2] Tradução literal da citação original: "*We defined CE as the mechanics of a customer's value addition to the firm, either through direct or/and indirect contribution.*"

valor (Abdul-Ghani et al., 2012). Desta forma, o termo é considerado como uma expansão do domínio do Marketing Relacional (Brodie et al., 2013).

Aumentar a retenção da atenção do *Customer Brand Engagement* permite, não apenas reter o *customer*/*consumer*, como aumentar as vendas, melhor vantagem competitiva e rentabilidade (Ndhlovu & Maree, 2022), uma vez que os *engaged consumers* encontram-se predispostos a investir tempo, energia, dinheiro e outros recursos na marca, para além do período compreendido entre a compra e a sua utilização (Keller & Swaminathan, 2020, p. 233). Este foco no consumidor e o poder que nele é incorporado tem vindo a aumentar devido aos avanços tecnológicos, mais precisamente, da Internet e redes sociais, que aumentam a conetividade e interações entre utilizadores e marcas (Abdul-Ghani et al., 2012; Keller & Swaminathan, 2020).

### 1.2.3 Dimensões do *Consumer Brand Engagement*

Diversos autores defendem como dimensões do *Consumer Brand Engagement* (CBE) as componentes cognitivas, emocionais e comportamentais (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; L. D. Hollebeek, 2011; Keller & Swaminathan, 2020). Contudo, também é possível evidenciar estudos que visam incorporar novas dimensões e alargar os campos de estudo e perceção do consumidor para com as marcas (Dessart et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Mollen & Wilson, 2010; Ndhlovu & Maree, 2022; Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2014).

Efetivamente, os autores Brodie et al. (2013) e Hollebeek (2014) reiteram a existência de três dimensões para o *Consumer Brand Engagement* – cognitiva, emocional e comportamental. Em ambas as investigações daqueles autores foram utilizadas a pesquisa qualitativa em comunidades de marca *online*, na qual concluíram que a dinâmica de *Engagement* do consumidor pode emergir em diferentes níveis ao longo do tempo, embora represente aspetos positivos para as marcas. Isto, porque, estes exibem maior fidelidade, conexão emocional, confiança e compromisso. Tendo por base estes estudos, os autores Dessarte et al. (2016) melhoraram esta pesquisa, defendendo um novo conceito e operacionalização do *Engagement* multidimensional, através de dados qualitativos e

quantitativos de consumidores e especialistas, numa amostra de comunidades de marca *online*. O estudo apresenta sete sub-dimensões para compreender as dimensões principais e conferir novos pormenores na sua composição conceitual e operacional – Entusiasmo e Prazer (para a dimensão Afetiva), Atenção e Absorção (para a dimensão Cognitiva) e, por último, Partilha, Aprendizagem e *Endorsing* (para a dimensão Comportamental).

Por outro lado, Vivek et al. (2014) apresentam uma nova escala validada para a medição do *Customer Brand Engagement*, no qual incluíram as dimensões *conscious attention, enthused participation* e *social connection*, abordando as interações, relações e redes sociais, através de manifestações comportamentais nos relacionamentos com a marca. Aqueles autores concluíram que o envolvimento dos consumidores não se limita a produtos com alto envolvimento, mas a categorias generalizadas de produtos, procurando esta escala ser aplicada em diferentes contextos, enfatizando a importância da construção de relacionamentos com potenciais clientes.

Ndhlovu e Maree (2022), numa abordagem mais recente, apresentaram duas escalas para o *Consumer Brand Engagement*, em contexto de marcas de produtos e serviços, melhorando os antecedentes estudos. Nesta nova abordagem é apresentado em contexto de produto (com aplicação do produto *smartphone*), duas dimensões – afeto e comportamento racional. Quanto ao contexto de serviço (apresentado através de redes sociais) são expostas quatro dimensões – afeto, identificação, absorção e ligação social (*Absorption, Identification, Affection, Social Connection*). Os autores concluíram que estas escalas permitem fornecer uma maior estabilidade e adaptabilidade nas medições a ser utilizadas, em contextos distintos, visando auxiliar os planos estratégicos de *Engagement* das marcas focados em produtos e serviços. Para além disto, contém um foco num contexto africano, a fim de apresentar uma medição não-ocidental em falta na literatura existe até ao momento, sendo que é aqui que o presente estudo ganha relevância devido à corroboração da presente escala num novo contexto.

O presente estudo está interessado nestes autores devido à abrangência da sua abordagem, adaptabilidade para diferentes contextos de pesquisa, tal como num modelo mais preciso e atual das componentes do *Consumer Brand Engagement*, em contextos de serviços tecnológicos. Desta maneira, serão, de seguida, explanadas as dimensões que abrangem,

segundo estes autores, os serviços para a formulação positiva do *Consumer Brand Engagement*.

A dimensão *Social Connection* representa a participação de consumidores ligados e em rede para cocriar valor nas interações específicas da marca, uma vez que muitos consumidores não mantêm uma relação de interação (*Engagement*) sem a perceção inicial de outros consumidores (Vivek et al., 2014). Para além disto, esta interação pode ser referida a contextos *online* e *offline* (So et al., 2014), dado que encontra-se associada a um único momento durante ou relativo às atividades da marca (Hollebeek et al., 2019).

A dimensão *Affection* visa os sentimentos positivos dos consumidores face às marcas, numa relação focal com interações específicas (Hollebeek et al., 2014). Estes sentimentos colideram em um maior envolvimento emocional e fidelidade às marcas.

A dimensão *Identification* representa a medida no qual o consumidor percebe-se com ou pertencente à marca (So et al., 2014). Esta ideia também é entendida, por exemplo, como a integração em comunidades de marca. O autor Schaefer (2023) afirma que os consumidores presentes em comunidades não necessitam do envolvimento em ações de Publicidade e de Marketing intrusivas, mas sim, de novas experiências positivas, que irá resultar em diferenciação da marca, relevância no mercado e fidelidade à marca (Hyken, 2023).

Por último, a dimensão *Absorption* determina um estado de imersão profunda do consumidor, com total concentração ao ponto de perder a noção temporal ao interagir (Dessart et al., 2016) e uma satisfação intrínseca, como objeto de compromisso (So et al., 2014).

### 1.2.4 Gamificação e *Consumer Brand Engagement*

Atualmente, a Gamificação é aplicada para criar entusiasmo e experiências emocionais, que destacam as estratégias de Marketing Experiencial. Estudos comprovam que os consumidores ligados emocionalmente aumentam 306% do valor de vida útil do consumidor (CLV), através de experiências envolventes e memoráveis com as marcas (Frary, 2019). Esta ideia também se encontra presente nas ações gamificadas no *Engagement* pós-compra (Prakkat, 2022). Métricas demonstram que implementar

estratégias de Gamificação aumenta cerca de 47% no *Engagement*, 22% na Fidelidade com a marca e 15% na Notoriedade da mesma (CoMarch, 2023). A Gamificação pode criar ligações emocionais e experiências naturais com os consumidores, aumentando as receitas entre 6 a 10% para as marcas (Abraham et al., 2017; Hansen, 2022). Em estudos realizados, no Reino Unido, sobre a Gamificação e o seu impacto no Consumidor e *Brand Engagement*, é percetível que mais de 60% dos consumidores que interagem com os elementos gamificados estão mais predispostos para realizar uma compra nessa marca, embora podendo subir para 86% através de consumidores com experiências prévias em Gamificação (ReflectDigital, n.d.).

Fortalecer as relações com os consumidores através da Gamificação pode aumentar, desta forma, a Fidelidade e Notoriedade, embora é necessário ter em conta os contextos. Isto, porque, os autores Gatautis et al. (2016), no seu estudo quantitativo sobre o papel da Gamificação no CBE a consumidores na Lituânia, concluíram que existia uma relação positiva, mas fraca, na qual os consumidores não relacionavam as experiências gamificadas com marcas particulares, detendo uma ligação mais forte em atividades gamificadas interligadas com a colaboração e obtenção de *status*. Em 2018, os autores reavaliam a sua pesquisa, no mesmo contexto, detendo o semelhante resultado, sugerindo novas pesquisas a diferentes culturas, diferentes tipos de jogadores e, até mesmo, a diferentes níveis de Gamificação (Vitkauskaite & Gatautis, 2018).

Os autores Syrjälä et al. (2020) salientam que a maioria dos estudos presentes sobre a Gamificação orientam para a ideia do *Consumer Engagement* como resultado psicológico previsto desta estratégia. Desta maneira, apresentam uma pesquisa do ponto de vista do consumidor, sobre os benefícios decorrentes da Gamificação e do CBE, num contexto de embalagens de alimentos. Estes concluíram que a Gamificação pode aumentar a natureza iterativa do CBE, tal como, diferente de outros autores que avaliam esta estratégia através de aplicações ou interações *online* (Jang et al., 2018), a interação com a vida quotidiana e os seus benefícios funcionais e educacionais são fortemente positivos.

No estudo apresentado por Sangroya et al. (2021) a duas aplicações móveis gamificadas, concluiu que existe uma associação positiva às formas de *Engagement* com a marca e ao seu envolvimento emocional, fortalecendo a relação entre ambas as partes.

A Gamificação deterá, portanto, relações positivas entre as marcas e o CBE, em diferentes contextos de atividade (Jang et al., 2018; Karać & Stabauer, 2017; Queirós, 2022; Stieglitz et al., 2017), aumentando as ligações emocionais e fidelidade dos consumidores. No entanto, é notório que não existem estudos suficientes sobre esta relação em novos contextos, com destaque na população portuguesa. Assim este estudo justifica-se e torna-se relevante na medida em que explora uma relevante área de atuação das marcas, tal como no impacto que as novas plataformas detêm no comportamento dos consumidores digitais.

## 1.3 Mercado de videojogos

O mercado de videojogos diz respeito a toda a indústria envolvida na criação, desenvolvimento, publicação, distribuição e rentabilização dos jogos (ESA, 2022). O mercado engloba uma vasta gama de produtos como, jogos de consola, jogos para computador, jogos para dispositivos móveis, jogos *online* ou, até mesmo, *hardware* e acessórios (como controladores e dispositivos de realidade virtual) (Statista, 2023a).

Como já foi descrito anteriormente, a Gamificação não tem como propósito conceber um jogo para entreter ou criar mundos virtuais, uma vez que esta permanece no "mundo real", com objetivos concretos. No entanto, a Gamificação estuda os videojogos, na forma como os mecanismos de jogo podem ajudar na captação e aprendizagem, tal como, aprender com o *game design* (das motivações ao comportamento humano) e, sobretudo, conceber divertimento (Werbach & Hunter, 2020). Desta forma, enquanto os videojogos concentram-se em mundos virtuais, no qual as únicas regras que se aplicam são a do jogo, a Gamificação permanece com as regras e comportamentos do mundo verdadeiro. No entanto, os elementos existentes na Gamificação nascem da indústria de videojogos, o que torna importante compreender e analisar o seu papel nas economias mundiais e, sobretudo no mercado português.

Efetivamente, a indústria dos videojogos, em 2022, reteve como receitas mundiais aproximadamente 347 mil milhões de dólares americanos, sendo que neste mesmo ano, o mercado de jogos móveis atingiu cerca de 248 mil milhões de dólares. Em 2023, espera-se que ultrapasse os 313.70 bilhões de euros, a nível mundial (Clement, 2023). Existem aproximadamente 3.09 mil milhões de jogadores de videojogos ativos mundialmente, sendo que 55% são do género masculino (aproximadamente 1.7 mil milhões) (Howarth, 2023). É relevante salientar que o continente asiático detém duas vez mais jogadores ativos (1.48 mil milhões) que qualquer outra região, sendo seguida pela Europa com 715 milhões de jogadores ativos (Howarth, 2023).

Na Europa, é previsível que em 2023 a receita sobre o mercado de videojogos chegue aos 40.55 mil milões de euros, sendo que é espectável que o número de jogadores até 2027, alcance os 347,5 milhões (Statista, 2023a). O maior mercado é o de jogos móveis, tal como é visível globalmente, tendo um volume de 17.57 mil milhões de euros. Em

comparação com os restantes mercados globais, sem dúvida que a maior receita é gerada pelos Estados Unidos, com cerca de 90.810 milhões de euros (Statista, 2023a). No mercado europeu é estimado que 50% da população joga videojogos, com idades compreendidas entre os 6 e os 64 anos, passando em média 9.5 horas por semana a jogar, para além de que cerca de 47% dos jogadores seja do género femininos (AEPDV, 2023).

### 1.3.1 *Gamers* portugueses

O mercado português de videojogos tem uma previsão de alcançar, em 2023, 365 milhões de euros em receitas, ultrapassando as indústrias do cinema e da música (Almeida, 2023). Sem dúvida, o maior mercado são os jogos móveis, como já foi verificado a nível global, contendo um volume de 126.90 milhões de euros (Statista, 2023b).

Este número tem vindo a aumentar, face ao crescimento dos jogadores. Na verdade, em 2019 era possível observar que 1,9 milhões de portugueses detinham o hábito de jogar *online*, o que correspondia a 22,2% da população, ou seja, um em cada cinco portugueses jogava *online* (Marketeer, 2019). Quanto a 2022, era percetível que 2 milhões e 269 mil portugueses jogavam *online*, representando 26,5% da população, o que correspondia a um em cada quatro portugueses detinham este hábito. Neste mesmo ano, também é possível observar que os jovens dos 15 aos 24 anos detém um maior hábito para jogos *online*, representando 55,2% deste segmento e, que os géneros masculinos registam maior afinidade (31.8% para 21.7% do género feminino) (Marktest, 2022). É estimado que até 2027, no território nacional existam 3 milhões de jogadores ativos.

Efetivamente, os principais *drivers* que conduzem para o crescimento da indústria são a ascensão dos jogos para dispositivos móveis, o crescimento do *iGaming* (designado de jogos de azar *online*) e a popularização dos *esports*, o que revoluciona as perspetivas das pessoas jogam, presenciam e interagem com o mercado de videojogos. Para responder aos desafios deste mercado, a Associação de Produtores de Videojogos Portugueses (APVP) (APVP, 2023), foi criada em 2022 e visa favorecer o desenvolvimento de startups, e pequenas e médias empresas nacionais e persuadir multinacionais a fixarem-

se em Portugal (Almeida, 2023), aumentando a visibilidade internacional e o crescimento por mais interessados nesta área.

Dado o valor económico e cultural que a indústria dos videojogos detém a nível nacional e internacional, fazendo parte integrante das sociedades, não apenas por entretenimento, mas beneficiando outros setores de atividade (AEPDV, 2023), é importante perceber o ponto de vista destes jogadores. Por outras palavras, entender o impacto que estratégias de jogo, fora do seu contexto (a Gamificação), acarretam para as marcas e o envolvimento com estas, sob a perspetiva de jogadores ativos (*gamers*) é relevante para compreender padrões, novas tendências e o impacto que detêm no mercado português. Deste modo, é aqui que o presente estudo ganha relevância, uma vez que permite apurar as estratégias de Gamificação, sob um novo ponto de vista, dos *gamers*, no mercado português em desenvolvimento.

# 2 Capítulo 2 – Modelo de Investigação

Partindo da revisão da literatura efetuada, foi possível identificar teorias relevantes e estabelecer os fundamentos da investigação, passíveis de determinar o modelo de investigação.

No centro desta investigação está o desenvolvimento de um modelo de investigação abrangente que capta a interação complexa entre os vários fatores em estudo. O modelo de investigação opera como uma representação visual do quadro teórico e serve de guia para a análise e interpretação dos dados (Gorard, 2013). Fornece de uma maneira sistemática a compreensão e exploração as relações entre as variáveis de interesse, facilitando o entendimento mais profundo do problema de investigação (Vilelas, 2020). Desta maneira, apresenta-se o modelo de investigação em pormenor, ilustrando os construtos específicos e as suas interligações, como as respetivas hipóteses. Estas hipóteses constituem a base para testar e analisar as relações entre as variáveis, com o objetivo de fornecer provas empíricas e conhecimentos sobre os fenómenos em investigação.

Perante o exposto, o modelo de investigação visa aprofundar os conhecimentos apreendidos e conceder uma resposta à pergunta de investigação, qual é a influência da Gamificação no *Consumer Brand Engagement*, sendo este seu o objetivo geral.

O modelo de investigação apresentado incorpora como variável independente as dimensões da Gamificação e, como variável dependente o *Consumer Brand Engagement*. Entende-se por variável independente a variável que não depende de nenhuma outra. A variável dependente é definida como efeito ou causa, no qual o valor de uma variável irá depender da variável independente (Vilelas, 2020). Desta forma, existirá uma relação entre as duas (Field, 2009). Assim, pretende-se analisar em que medida as interações com as estratégias de Gamificação e os seus elementos influenciam o envolvimento do consumidor com as marcas.

O modelo de investigação tem por base dois principais termos, a Gamificação e o *Consumer Brand Engagement*. Como a teoria revela, a Gamificação é identificada por três dimensões – *Immersion*, *Achievement* e *Social Connection* (Xi & Hamari, 2020). Por

outro lado, o *Consumer Brand Engagement* também possui quatro dimensões, representadas por *affection*, *identification*, *absorption* e *social connection* (Ndhlovu & Maree, 2022). Na Figura 3 é possível observar a relação que se visa estudar entre as diferentes dimensões da Gamificação e a influência que estas possuem na construção do *Consumer Brand Engagement*, através das dimensões deste. Assim, será seguidamente apresentado o conjunto de hipóteses presente no modelo de investigação exposto.

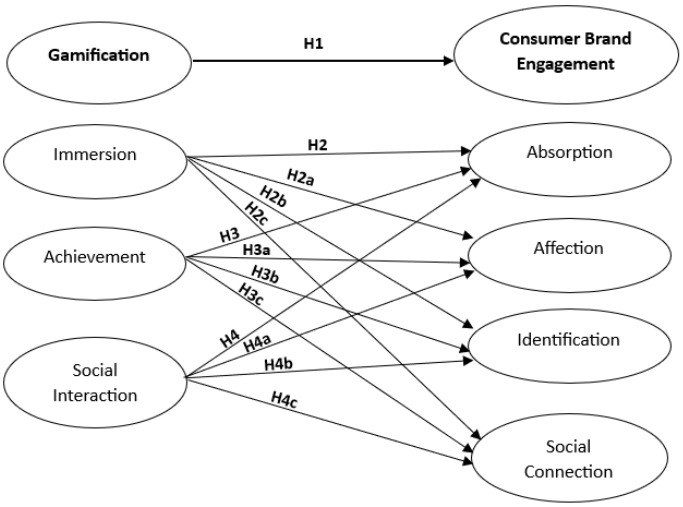



*Figura 3 - Modelo de Investigação*

Fonte: Elaboração própria

Uma hipótese de investigação estabelece a relação entre duas ou mais variáveis, que podem variar ou mudar. Por outras palavras, uma hipótese é uma afirmação provisória sobre a realidade empírica que envolve a ligação entre variáveis (Chambliss & Schutt, 2018). Desta forma, descreve uma expectativa do que poderá ocorrer na pesquisa, orientando todo o estudo (Gil, 2019). No entanto, uma hipótese não se limita a afirmar a existência de uma ligação entre variáveis, como também sugere que uma alteração numa variável impulsiona, de alguma forma, a alteração noutra (Chambliss & Schutt, 2018). As origens das hipóteses derivam de diversas fontes (a partir de observação, pesquisas, teorias), sendo que as hipóteses resultantes de outras pesquisas orientam para conclusões mais amplas. Isto acontece, uma vez que ao fundamentar-se em estudos anteriores,

confirmados, o resultado auxilia no indício de que a relação poderá repetir-se periodicamente conferido, até mesmo, um grau significativo de confiabilidade (Gil, 2019).

As hipóteses levantadas no presente estudo derivam da investigação das conclusões de outras pesquisas, visando compreender se o comportamento entre variáveis se mantém num contexto diferente de estudo.

Estudos indicam que a estratégia de Gamificação beneficia positivamente o comportamento do consumidor face às marcas (Jang et al., 2018; Karać & Stabauer, 2017), proporcionando experiências únicas e com maior valor e interligação (Sangroya et al., 2021), permitindo uma maior fidelização (Syrjala et al., 2020), tal como aumentar o tráfego no *website*, das compras *online*, partilhas nas redes sociais, entre outros fatores importantes para o papel das marcas. Esta ideia encaminha para a seguinte hipótese de investigação:

**H1. A Gamificação influencia positivamente o *Consumer Brand Engagement.***

A imersão dos jogadores em mecanismos de jogo é concretizada através da construção de avatares (Yee, 2006b), semelhantes à realidade ou aspiracionais ao seu imaginário, através de narrativas que foca os jogadores em toda a ação (Koivisto & Hamari, 2019). Esta característica encontra-se diretamente interligada com o CBE, dado que o consumidor se encontra completamente concentrado, imersivo (Dessart et al., 2016), perdendo a noção do tempo percorrido dentro do jogo (Ndhlovu & Maree, 2022; So et al., 2014). Para além disto, a imersão dos jogadores nas ferramentas de jogo promove que exista uma forte conexão nos sentimentos relacionados com a marca (Hollebeek et al., 2014), uma vez que permite uma experiência profunda, através do entretenimento, garantindo um relacionamento positivo entre ambas as partes (Ndhlovu & Maree, 2022), e uma partilha de constante sobre estas emoções em comunidades sociais (Xi & Hamari, 2020). Isto, porque, a imersão dentro de novos dipositivos inteligentes direciona para uma realidade estendida que oculta os sentidos do ser humano numa perda da noção do tempo (Dwivedi et al., 2022). Assim, a presente ideia conduz para a seguinte hipótese de investigação:

**H2. A dimensão Immersion (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Absorption* (relativa ao *Consumer Brand Engagement)*.**

A imersão na Gamificação também pode ter influências em outras dimensões do *Consumer Brand Engagement*. Isto, porque, leva a um aumento do afeto pela marca devido às interações de entretenimento com esta, promove a identificação do consumidor com a marca e propõe aumentar as ligações sociais entre os consumidores dentro das redes sociais de uma marca, através de partilhas de opiniões (Ndhlovu & Maree, 2022). Desta forma, subjacente à H2, é possível realizar uma construção multifacetada, encaminhando para as seguintes sub-hipóteses de investigação:

**H2a. A dimensão Immersion (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Affection* (relativa ao *Consumer Brand Engagement)*;**

**H2b. A dimensão Immersion (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Identification* (relativa ao *Consumer Brand Engagement)*;**

**H2c. A dimensão Immersion (relativa à Gamificação) influencia positivamente o *Social Connection* (relativa ao *Consumer Brand Engagement)*.**

O sentimento de realização com os mecanismos de jogo é concebido através da presença de desafios, missões, tabela de classificações (competições), que levam os consumidores a deterem um sentimento de presença e de valor com as marcas (Vitkauskaite & Gatautis, 2018), dado o foco de realização presente em alcançar todos as etapas previstas nos mesmos (Jang et al., 2018) por motivos intrínsecos, ou de motivação extrínseca, como o foco nas recompensas (Werbach & Hunter, 2020). Assim, a ferramenta de realização encontra-se interligada com o sentimento de pertença à marca (Shaefer, 2023; So et al., 2014; Wolf et al., 2020), que acompanha o *Consumer Brand* engagement, visto que significa focar todas as energias dos consumidores num objetivo concreto e comum. Assim, é possível apresentar a seguinte hipótese de investigação:

**H3. A dimensão *Achievement* (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Absorption* (relativa ao Consumer *Brand Engagement)*.**

A realização na Gamificação também pode acarretar influências em outras dimensões do *Consumer Brand Engagement*. Dado a sua interligação com a afeção e identificação para com as marcas e as suas estratégias, como pelas partilhas das suas conquistas socialmente. Assim, subjacente à H3, é possível articular as seguintes sub-hipóteses de investigação:

> **H3a**. **A dimensão *Achievement* (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Affection* (relativa ao Consumer *Brand Engagement)*;**
>
> **H3b**. **A dimensão *Achievement* (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Identification* (relativa ao Consumer *Brand Engagement);***
>
> **H3c**. **A dimensão *Achievement* (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Social Connection* (relativa ao Consumer *Brand Engagement)*.**

A interação social é construída na Gamificação através de mecanismos de cooperação, colaboração, elogios, que reúnem utilizadores numa plataforma social, aumentando as experiências vivenciadas (Hamari et al., 2014; Koivisto & Hamari, 2019). Esta realizada demonstra a influência positiva associada às conexões sociais (Xi & Hamari, 2020), que visam a cocriação de valor na interação com as marcas, como na construção e presença das "*brand communities*" (Shaefer, 2023), dado que é caracterizado como a cooperação com outros utilizadores e absorção nestes grupos sociais (Vivek et al., 2014). Partindo deste conceito, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

> **H4. A dimensão *Social Interaction* (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Absorption* (relativa ao *Consumer Brand Engagement*).**

A interação social na Gamificação pode acarretar outras influências nos envolvimentos dos consumidores com as marcas, já que visa aprofundar os sentimentos de competição, equipa e aplicação de ferramentas sociais, encaminhando para a formulação das seguintes sub-hipóteses de investigação:

> **H4a. A dimensão *Social Interaction* (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Affection* (relativa ao *Consumer Brand Engagement*);**
>
> **H4b. A dimensão *Social Interaction* (relativa à Gamificação) influencia positivamente a *Identification* (relativa ao *Consumer Brand Engagement*);**

**H4c. A dimensão *Social Interaction* (relativa à Gamificação) influencia positivamente o *Social Connection* (relativa ao *Consumer Brand Engagement*).**

Por último, diferentes autores afirmam que é necessário estudar as anteriores experiências dos consumidores face à Gamificação e videojogos (Vitkauskaite & Gatautis, 2018; Xi & Hamari, 2020; Yee et al., 2012), a fim de verificar possíveis relacionamentos entre as variáveis. Este fator é crucial de realçar na realidade portuguesa, uma vez que poderá distinguir o tipo de consumidores atuais, passíveis de se encontrem através dos novos avanços tecnológicos que abrangem todas as áreas de atividade empresarial. Assim, como variáveis de controlo é analisado aspetos demográficos e as experiências anteriores com a Gamificação e os videojogos.

Para ser possível analisar as hipóteses expostas, será seguidamente explanada a metodologia a ser utilizada para aferir a relação entre as variáveis e testar as hipóteses.

# 3 Capítulo 3 – Metodologia de Investigação

A metodologia refere-se à abordagem e estratégia global que se utiliza para conduzir a investigação e recolha de dados. Por outras palavras, é o conjunto de princípios, procedimentos e práticas que segue para responder às questões de investigação ou testar as hipóteses formuladas (Vilelas, 2020). Existem diferentes tipos de metodologias de investigação que podem ser utilizados, dependendo da natureza das questões de investigação e do tipo de dados que se necessita de recolher (Chambliss & Schutt, 2018). Algumas das metodologias de investigação utilizadas incluem a pesquisa quantitativa, envolvendo a recolha e análise de dados numéricos, tendo como objetivo identificar padrões e relações nos dados, passíveis de serem utilizados para testar hipóteses ou responder a perguntas de investigação (Gil, 2019) e a pesquisa qualitativa, que envolve a recolha e análise de dados não numéricos, tendo como objetivo obter uma compreensão mais profunda das experiências, perspetivas e comportamentos das pessoas ou grupos em estudo (Malhotra, 2012). Desta forma, o presente capítulo fornece a descrição detalhada da metodologia de investigação seguida para responder à problemática de investigação, tal como, das técnicas de recolha de dados e devidas análises que visam averiguar os objetivos específicos estabelecidos.

## 3.1 Justificação da Metodologia de Investigação Adotada

Segundo Gil (2019), a pesquisa é o procedimento formal e sistemático de evolução do método científico. A presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que propõe descrever as características da população estudada, tal como observar a distribuição e o impacto entre as variáveis independentes e dependentes. Isto, porque, a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a exposição das características de uma dada população, fenómeno ou determinação de relações entre variáveis, podendo-se determinar a natureza destas (Gil, 2019).

Devido à atualidade do tema presente neste estudo, é importante entender qual é a atual opinião e as necessidades dos consumidores, a fim de compreender as estratégias de Gamificação já implementadas pelas marcas e de que forma poderão ser melhoradas.

Desta forma, a metodologia de investigação adotada neste estudo, concentra-se numa pesquisa quantitativa.

A investigação quantitativa é regularmente utilizada, em particular com a crescente disponibilidade de grandes dados ("*big data*"). Devido à quantidade de informação disponibilizada, a problemática reside na forma como os dados devem ser organizados, analisados e utilizados de forma transparente e eficaz (Williamson et al., 2018). Por outras palavras, a investigação quantitativa centra-se na medição da realidade social, com foco na investigação numérica, pelo que o rigor no processo de recolha e de análise de dados é fundamental nesta pesquisa (Sukamolson, 2007). No entanto, o principal problema adjacente à tipologia escolhida é que o comportamento social dos consumidores é complexo, mutável (Gil, 2019), nomeadamente quando interligado com a indústria tecnológica, dado os constantes avanços da mesma. Para este efeito, num estudo quantitativo são utilizadas ferramentas que permitem a mensuração destes dados, como a seguir se clarifica.

## 3.2 Pesquisa Quantitativa

Estudar o mercado permite conhecer e reduzir o risco das tomadas de decisões, tal como identificar as necessidades e estimular desejos, não apenas com dados recolhidos, mas pelo cruzamento dos mesmos com outros meios de informação (Baynast et al., 2018). Desta forma, é essencial recolher dados primários, para ser exequível a compreensão do mercado e as opiniões dos consumidores de forma quantitativa.

A investigação quantitativa, pesquisa dados considerados numéricos, ou passíveis de serem convertidos em números, através dos métodos básicos considerados de "estatística". A estatística contem como técnica a organização, análise, interpretação e apresentação dos dados numéricos (Sheard, 2018).

A análise de mercado, através da etapa quantitativa permite interrogar os consumidores ou potenciais consumidores sobre os seus aspetos significativos, retirando conclusões quantificáveis e entender a evolução da sua satisfação. Por outras palavras, os estudos quantitativos permitem obter estudos pontuais, com o objetivo de medir de forma

representativa as atitudes e expectativas, através de questionários sobre amostras da população (Baynast et al., 2018). A vantagem deste tipo de pesquisa centra-se no conhecimento estruturado, generalização, previsibilidade e baixo custo de implementação e análise dos dados obtidos. Por outo lado, também é possível salientar as suas desvantagens, tais como, a credibilidade dos dados será dependente da qualidade das respostas obtidas e da estruturação do próprio inquérito, não sendo possível identificar emoções, comportamentos ou as alterações nas emoções nos inquiridos (Almeida et al., 2017).

De acordo com as hipóteses descritas no modelo de investigação, o método de investigação quantitativo a ser utilizado é o inquérito por questionário, como a seguir se explana.

## 3.3 Instrumento de Recolha de Informação

A investigação por questionário recolhe informações de uma amostra de indivíduos através de perguntas padronizadas, tendo como vantagens a sua versatilidade, eficiência (meio relativamente rápido de recolher dados de uma amostra e menos dispendioso) e generalização (através de amostras representativas) (Chambliss & Schutt, 2018). Através de meios tecnológicos, a implementação de questionários *online* são recorrentes em investigações científicas, uma vez que garante o anonimato dos inquiridos, não interfere com as opiniões entre o entrevistador e o entrevistado (Gil, 2019), possível de abranger uma maior amostra, e suscetível de integrar recursos multimédia, para aumentar o interesse dos inqueridos (Chambliss & Schutt, 2018). No entanto, também é importante ter em conta as limitações dos questionários, tal como, a exclusão de indivíduos analfabetos, não permite auxiliar o inquerido caso este não entenda as questões, não oferece certezas de que a maioria dos indivíduos irá entregar devidamente preenchido e problemas de objetividade, uma vez que os itens poderão ter significados diferentes entre os participantes (Gil, 2019). Estas limitações poderão culminar numa deformação e diminuição da representatividade da amostra a ser estudada. Segundo Gil (2019), as etapas que envolvem a construção de um questionário são, especialização dos objetivos

de pesquisa, conceitualização e operacionalização das variáveis, familiarização com as formas de expressão do grupo, estruturação do questionário, pré-teste do questionário e aplicação do questionário.

### 3.3.1 Estrutura do inquérito por questionário

Como descrito na Revisão da Literatura, as escalas para o presente questionário têm por base os estudos dos autores Xi e Hamari (2020) e Ndhlovu e Maree (2022). A escala para avaliar as variáveis incide na Escala de *Likert*, frequentemente utilizado em estudos de opinião, perceções e comportamentos, dado que os inqueridos especificam o seu grau de concordância com a afirmação oferecida. Tem por base o recurso a perguntas fechadas, onde os inquiridos têm opções de respostas pré-preenchidas. Para além disto, através desta escala é possível analisar as respostas através de testes de correlação (Gil, 2019). As Escalas de Likert possuem diferentes escalas de pontos, alcançando os 10 pontos. Estudos revelam que a melhor escala a ser implementada é de 5 ou 7 pontos, sendo que a última correlaciona mais fortemente com o nível de significância observado do que a escala de 5 pontos, dado que são mais suscetíveis a representar a verdadeira apreciação subjetiva dos inquiridos (Taherdoost, 2019). Por outro lado, autores defendem a utilização da escala de 5 pontos, pois são menos confusas e aumentam a taxa de respostas, uma vez que contém menos opções, levando a relevantes respostas, principalmente, em amostras significativas, que encaminham para emoções verdadeiras dos inquiridos (Bouranta et al., 2009; Revilla et al., 2014; Taherdoost, 2019).

Partindo desta ideia, optou-se pela Escala de Likert de 5 pontos, face às dimensões da Gamificação, sendo que o 1 equivale a "Extramente não importante", a 5 "Muito Importante".

Na Tabela 1, são apresentadas as variáveis e os itens apresentados pelos autores Xi e Hamari (2020) referente à escala das dimensões da Gamificação e que serão alvo de análise.

*Tabela 1 - Itens e dimensões da Gamificação*

| Dimensões da Gamificação | Variável | Itens |
|---|---|---|
| ***Immersion* (Interação)** | **IMi:** A importância que atribui à interação com | • **IMi:** avatar/ identidade virtual/ perfil<br>• **IMi2:** customização/personalização<br>• **IMi3:** narrativa/história |
| | **IMf:** A importância que atribui à frequência de interação com | • **IMf1:** avatar/virtual identity/profile<br>• **IMf2:** customization/personalization<br>• **IMf3:** narrative/story |
| ***Achievement* (Realização)** | **ACi:** A importância que atribui à interação com | • **ACi1:** insígnias/ medalhas/ troféus<br>• **ACi2:** moeda virtual/ moedas<br>• **ACi3:** pontos/ pontuações/ pontos de experiência<br>• **ACi4:** barras de estado/ barras de progresso<br>• **ACi5:** avatar/ identidade virtual/ níveis de perfil<br>• **ACi6:** tabelas de classificação/ classificações/ listas de melhores resultados<br>• **ACi7:** tarefas cada vez mais difíceis |
| | **ACf:** A importância que atribui à frequência de interação com | • **ACf1:** insígnias/ medalhas/ troféus<br>• **ACf2:** moeda virtual/ moedas<br>• **ACf3:** pontos/ pontuações/ pontos de experiência<br>• **ACf4:** barras de estado/ barras de progresso<br>• **ACf5:** avatar/ identidade virtual/ níveis de perfil<br>• **ACf6:** tabelas de classificação/ classificações/ listas de melhores resultados |

| | | |
|---|---|---|
| | | • **ACf7:** tarefas cada vez mais difíceis |
| ***Social Interaction* (Interação Social)** | **SIi:** A importância que atribui à interação com | • **SIi1:** competição<br>• **SIi2:** equipa<br>• **SIi3:** funcionalidades de redes sociais |
| | **SIf:** A importância que atribui à frequência de interação com | • **SIf1:** competição<br>• **SIf2:** equipa<br>• **SIf3:** funcionalidades de redes sociais |

Fonte: Adaptado de Xi e Hamari (2020)

A fim de validar a variável do *Consumer Brand Engagement*, será implementada a escala apresentada pelos autores Ndhlovu e Maree (2022), quanto às suas dimensões, incorporando uma Escala de Likert de 5 pontos, na qual o 1 representa "Discordo completamente" e o 5 corresponde a "Concordo fortemente" (Dalmoro & Vieira, 2013, p. 166). Na Tabela 2 são apresentadas as variáveis e os itens validados pelos autores e que serão alvo de análise no presente trabalho.

*Tabela 2 - Itens e dimensões do CBE*

| **Dimensões do *Consumer Brand Engagement*** | **Itens** |
|---|---|
| ***Absorption*** | • **AB1:** O tempo voa quando estou com [x]<br>• **AB2:** Normalmente estou absorvido quando estou com [x]<br>• **AB3:** Deixo-me levar quando estou com [x] |
| ***Affection*** | • **AF1:** Sinto-me bem quando utilizo [x]<br>• **AF2:** Tenho orgulho em usar [x]<br>• **AF3:** Sinto-me muito positivo quando utilizo [x]<br>• **AF4:** Utilizar [x] faz-me feliz<br>• **AF5:** A utilização de [x] estimula o meu interesse em saber mais sobre [x]<br>• **AF6:** Eu amo [x] |

| | |
|---|---|
| ***Identification*** | • **IDF1:** Quando alguém elogia [x], é como se fosse um elogio pessoal<br>• **IDF2:** Quando alguém critica [x], sente-se como um insulto pessoal<br>• **IDF3:** Quando falo de [x], costumo dizer "nós" em vez de "eles"<br>• **IDF4:** Os sucessos de [X] são os meus sucessos |
| ***Social Connection*** | • **SC1:** Troco ideias com outras pessoas sobre [x]<br>• **SC2:** Em geral, gosto de participar em debates sobre [x]<br>• **SC3:** Participo em atividades relacionadas com [x]<br>• **SC4:** Quando [x] inicia discussões em linha, eu participo<br>• **SC5:** Gosto de participar ativamente quando as pessoas falam sobre [x]<br>• **SC6:** Utilizo as funções adicionais de [x]<br>• **SC7:** Respondo às ofertas promocionais de [x] |

Fonte: Adaptado de Ndhlovu e Maree (2022)

Desta forma, é possível observar que os itens referentes às perguntas apresentadas no questionário permitem relacionar as dimensões de cada variável, a fim de entender o comportamento e envolvimento dos consumidores, considerados *gamers*, na população portuguesa. Por outras palavras, 26 itens referentes às dimensões da Gamificação, têm como objetivo validar o comportamento às ferramentas de jogo na imersão, relacionamento e interação com os utilizadores de aplicações gamificadas. Por outro lado, 20 itens referentes ao *Consumer Brand Engagement*, têm como objetivo validar o envolvimento dos consumidores através da sua imersão, identificação e relacionamento social com as marcas. Consequentemente, a fundamentação teórica do questionário baseou-se no estudo destes dois autores, sendo adotadas com base nas escalas referidas anteriormente e adaptadas para português.

Assim, o questionário aplicado no presente estudo é composto por um total de 56 itens, sendo que 10 itens são refentes à caraterização sociodemográfica dos inquiridos, nos quais se pretende compreender e caracterizar a amostra, no contexto do mercado português, tal como, perceber os hábitos dos *gamers* portugueses face às suas práticas de jogo, de

maneira a enriquecer os resultados obtidos. O questionário começa com uma secção onde é apresentado brevemente qual é o objetivo do estudo e quais são os contextos de resposta, sendo que é incluída uma questão de confirmação se os inquiridos concordam com as condições referidas. Seguidamente é empregue uma questão sobre o consumo ou não de *gaming* (se considera ser um *gamer* ou não). Este elemento tem como objetivo fazer um filtro, para garantir que os inquiridos são, de facto, consumidores de *gaming*. A seguir, o questionário é dividido em três secções, com cariz quantitativo: 1) importância da interação e frequência de uso dos elementos de Gamificação, através das Dimensões Interação, Realização e Interação Social; 2) perspetiva do envolvimento com as marcas, através das Dimensões Absorção, Afeto, Identificação e Conexão Social; 3) Dados Sociodemográficos. As secções 1) e 2) são compostas por afirmações fundamentadas teoricamente, como será explicado seguidamente.

### 3.3.2 Procedimentos de Recolha de Informação

Como descrito na revisão de literatura, os videojogos e a Gamificação são fruto dos avanços digitais, pelo que o questionário *online* é a forma mais compreensível e rápida de chegar a uma amostra significativa dos utilizadores que interagem com estes.

O questionário deste estudo foi realizado na plataforma Google Forms, sendo reconhecida para a construção de inquéritos, uma vez que permite personalizar os mesmos. A escolha de realizar o questionário *online* foi orientada tendo em conta vários fatores. Em primeiro lugar, a utilização de inquéritos *online* tem ganho, cada vez mais destaque, principalmente devido à acessibilidade e conveniência. Estes inquéritos permitem obter um maior alcance, com uma recolha de dados mais rápida, flexibilidade, automatização e baixo custo, aumentando a eficiência global do processo de investigação (Ball, 2019). Um questionário *online* pode ser rapidamente distribuído e preenchido pelos participantes ao seu próprio ritmo e no momento que lhes for conveniente, especialmente quando divulgado através das redes sociais e/ou por *email* (Callegaro et al., 2015). Contudo, é essencial reconhecer que existem algumas desvantagens nesta utilização, como, questões de representatividade da amostra e o potencial enviesamento de autosseleção, uma vez

que respostas de pessoas que não têm acesso à Internet não serão recolhidas (Ball, 2019). Isto, porque, a ausência de um entrevistador não permite esclarecer eventuais dúvidas sobre termos desconhecidos ou ambíguos. No entanto, os benefícios dos inquéritos *online*, superam as suas desvantagens através da variedade de rigor possível e das técnicas passíveis de serem utilizadas para reduzir enviesamentos, torna-os uma escolha valiosa para a recolha de dados (Sue & Ritter, 2012). Por conseguinte, o objetivo deste estudo é analisar o mercado português, pelo que o idioma a implementado é o português, a fim de ser possível de alcançar este público.

Para a distribuição do questionário, optou-se, como já referido, pela difusão *online*, com uma duração de cerca de 5 minutos, através de um *link* partilhado nas redes sociais, mais concretamente, no Facebook, Instagram, Discord, Twitter, Reddit, redes sociais reconhecidas pelos *gamers* na divulgação, socialização e convivência entre comunidades. Apesar de ser divulgado em comunidades *gamers*, permitidas pelos seus administradores, a "Comunidade *Gamer* Portuguesa" foi o grupo social principal na divulgação deste questionário, pela dimensão da conta (16,1 mil membros) e pela disponibilidade dos membros. Adicionalmente, o questionário foi também partilhado em grupos do Facebook e Linkedin dedicados à partilha de questionários académicos, como também partilhado com elementos de empresas dedicados à indústria de *videogames* e Gamificação. Para além disto, também se adotou o método presencial, com recurso a um *link* associado, para melhor entendimento na transmissão e acesso do mesmo, com a divulgado a pessoas aleatórias. O questionário esteve disponível desde o dia 4 de agosto de 2023 até dia 6 de outubro de 2023, tendo sido recolhidas 727 respostas, das quais 485 foram consideradas válidas.

### 3.3.3 Pré-teste ao questionário aplicado

Uma vez elaborado o questionário, considerou-se importante testá-lo. Após o desenvolvimento do primeiro esboço do questionário, este foi sujeito a um pré-teste, tendo em vista detetar possíveis falhas e potencializar melhorias. Este estudo piloto consistiu na escolha de um número reduzido de indivíduos da população, com base numa

amostra não probabilística de conveniência, aos quais foi pedido que preenchessem o questionário e dessem a sua opinião acerca dos itens. Participaram neste estudo 24 indivíduos, dos quais 10 foram acompanhados pela investigadora, ao passo que os restantes testaram e anotaram notas de possíveis melhorias a realizar, nas quais foram posteriormente examinadas pela investigadora. Considera-se assim, que o número de pessoas abrangidas neste estudo piloto foi suficiente para incluir qualquer variação importante na população que fosse suscetível de influenciar as respostas.

Segundo Creswell e Creswell (2023), o pré-teste é importante, dado que permite avaliar a adequação dos instrumentos à amostra do estudo, a consistência dos itens, melhorar ou modificar perguntas, instruções e formato. Para além disto, a seleção de uma amostra de pré-teste de 5% (ou, pelo menos, 12 a 50 pessoas (Ruel et al., 2016)), em conformidade com as recomendações constantes na literatura sobre inquéritos por questionário, garante uma avaliação sólida da fiabilidade do instrumento e a identificação eficaz de potenciais problemas (Babbie, 2020; Perneger et al., 2015). Este também permite avaliar a duração do estudo, para que os participantes não fiquem cansados. Após a realização do pré-teste, de 28 de julho a 3 de agosto de 2023, foram apenas detetados alguns erros gramaticais e sugestões de melhoria das instruções, para melhor entendimento, sendo estes aspetos retificados de maneira a obter a melhor compreensão do questionário.

Considerou-se estarem reunidas as condições para ser utilizado o questionário como instrumento de recolha de informação para o presente estudo.

## 3.4 Técnica de Amostragem

Na generalidade dos estudos, não é possível inquirir a totalidade dos indivíduos que compõe o universo a ser analisado, pelo que se recorre as técnicas da construção de uma amostra desse mesmo universo (Field, 2009). Desta forma, se for corretamente construída, tem as condições necessárias para substituir o universo em análise, de forma razoavelmente segura (Pardal & Lopes, 2011). Tendo em conta as limitações levantadas, no presente estudo é realizada uma amostragem não-probabilística por bola de neve, uma vez que esta modalidade é utilizada em pesquisas cujos participantes sejam passíveis de

serem difíceis de identificar, sendo que os contactos são efetuados através de referências (Gil, 2019). No entanto, também é possível referir que é realizada uma amostragem não probabilística por conveniência. Esta amostragem é um método amplamente inserido na investigação por inquérito, sendo que os investigadores selecionam os participantes com base na acessibilidade e conveniência, e não através de uma seleção aleatória (Bazeley, 2018). Nesta abordagem, é recolhido dados de indivíduos que estão prontamente disponíveis e predispostos a participar, tornando-se numa escolha pragmática quanto à praticidade e a recursos limitados (Etikan et al., 2016). Isto, porque, o universo em estudo são todos os *gamers* portugueses, ou seja, os jogadores ativos em Portugal, maiores de 18 anos e de ambos os géneros. Devido à dificuldade de obter com rigor uma lista da população em estudo, será implementada uma amostra não-probabilística, no qual visa um resultado representativo.

No entanto, é necessário referir que o número de inquiridos já foi previamente estimado utilizando a teoria de amostragem de Hair et al. (2021). A fórmula apresenta que o mínimo de inquiridos deverá ser correspondente a dez respostas por cada indicador global. Na verdade, outros estudos apresentam cinco, quinze ou mais respostas por cada indicador, contudo o mais recorrente entre os estudos é de dez vezes o número de indicadores (Claudia et al., 2023; Hair et al., 2021; Hair et al., 2011; Kock & Hadaya, 2018). Por conseguinte, o número de indicadores do presente estudo são 46, que multiplicado por 10, confere um mínimo de 460 respostas.

## 3.5 Métodos e técnicas estatísticas para a análise dos dados quantitativos

Os dados obtidos através da implementação do questionário *online* foram, inicialmente, analisados estatisticamente com recurso ao programa informático IBM SPSS Statistics (versão 29.0.1.0).

Quando se pretende investigar, o primeiro objetivo é descrever o fenómeno, assim, numa primeira fase, recorreu-se à estatística descritiva para efetuar a análise descritiva dos dados, com vista à caracterização dos indivíduos, tanto em termos sociodemográficos,

como em relação às suas perceções sobre os hábitos de jogo e de aplicações gamificadas. Ou seja, numa primeira fase, foi efetuada a caracterização da amostra com base na análise de estatísticas descritivas do perfil dos inquiridos, sendo seguida por uma análise descritiva das medidas (média e desvio padrão).

Numa segunda fase, procedeu-se a uma análise multivariada para estudar a validade e a fiabilidade das escalas de medida das variáveis em estudo no modelo de investigação proposto. Para o efeito, uma análise fatorial confirmatória (AFC) e uma análise de consistência interna foi concretizada.

De seguida para fornecer respostas aos objetivos do estudo, recorreu-se à técnica de modelação de equações estruturais (SEM), mais especificamente, uma abordagem SEM baseada na covariância (CB-SEM). Para este efeito será empregue o software R (versão 4.1.1) e, em particular o pacote lavaan (versão 0.6.14), para realizar esta análise.

### 3.5.1 Fiabilidade e validade das escalas de medidas das variáveis em estudo

A análise do modelo de medição incorpora a avaliação da fiabilidade individual dos indicadores, da fiabilidade da consistência interna, da validade convergente e validade discriminante.

A fiabilidade é entendida como a consistência da medida de um constructo ou variável latente (Bryman et al., 2022). O presente estudo empregou diferentes constructos medíveis por vários itens/indicadores, sendo importante examinar a fiabilidade interna destes mesmos elementos. A fiabilidade interna permite conferir se múltiplos itens que constituem uma variável são consistentes e relacionados entre si (Bryman et al., 2022). Por outras palavras, a análise fatorial confirmatória (AFC) assume um papel crítico perspicaz, avaliando rigorosamente a harmonia entre os constructos teóricos e os seus indicadores de medição, oferecendo meios para afirmar ou contestar a validade dos modelos de medição propostos (Brown, 2015; Kline, 2016). Numa análise fatorial confirmatória é utilizado índices de qualidade de ajustamento. O índice de ajustamento comparativo (CFI), compara o ajustamento do modelo proposto com o do modelo nulo, sendo que valores mais próximos de 1,0 indicam um melhor ajustamento, ou seja, um

CFI de 0,95 ou superior é frequentemente considerado como indicativo de um modelo bem ajustado (Hair et al., 2014). Outro índice possível de ser mencionado é o índice de Tucker-Lewis, que quantifica a medida em que o modelo proposto melhora o modelo nulo, sendo que, seguindo as indicações anteriores, os valores mais próximos de 1,0 denotam um melhor ajustamento (superior a 0,95 indica um modelo bem ajustado, medindo a medida incremental em relação ao modelo nulo) (Xia & Yang, 2019). Por último, entre os índices a aplicar neste estudo, é possível nomear o índice erro quadrático médio de aproximação (RMSE), que avalia o grau de discrepância entre o modelo hipotético e os dados observados, sendo que o seu valor deverá ser abaixo de 0,08, um indicativo de um modelo bem ajustado (Kenny et al., 2015). Ou seja, indicativo que o modelo se aproxima do verdadeiro modelo populacional.

Apesar de existirem diferentes técnicas, a mais utilizada para testar a fiabilidade da consistência interna é o Alpha de Cronbach. Na verdade, na literatura não existe um consenso relativamente aos valores considerados ideias neste critério, contudo, este deve variar entre 0 e 1, e valores acima de 0,7 podem ser considerados como satisfatórios (Bryman et al., 2022). Outras visões concentram-se na teoria de que os valores acima de 0,90 são considerados como excelentes, acima de 0,80 são muito bons e acima de 0,70 são adequados (Kline, 2016).

Noutra perspetiva, Hair et al. (2018) consideram que o alfa de Cronbach, contem limitações, podendo ser empregue como uma medição conservadora da fiabilidade da consistência interna, sendo a designada fiabilidade composta uma média mais apropriada. Este índice, com a mesma filosofia do que o alfa de Cronbach, varia de 0 a 1, tendo em conta que é considerado satisfatório valores acima de 0,70 (Hair et al., 2018).

Após a verificação da fiabilidade das variáveis, na modelação de equações estruturais, a garantia do vigor de um modelo de medidas assenta em dois conceitos fundamentais – a validade convergente e a validade discriminante.

A validade convergente diz respeito à convergência harmoniosa de múltiplos indicadores que medem o mesmo constructo latente. Por outras palavras, alude à medida em que um indicador se correlaciona positivamente com os indicadores alternativos do mesmo conceito. Segundo Hair et al. (2021), para obter esta avaliação de ser considerado os

*loadings* e a variância média extraída (AVE). Geralmente, são aceites indicadores cujo *loadings* sejam superiores a 0,5, considerados satisfatórios, ganhando maior consideração aqueles que são superiores a 0,7, significando que um determinado conceito explica mais de 50% da variância do indicador (dado que $0{,}708^2 = 0{,}501$) (Hair et al., 2018). Por outras palavras, significa que a variância partilhada entre o conceito e o indicador é superior à variância do erro de medida, tal reconhecida como fiabilidade individual dos indicadores. A variância de média extraída (AVE) é considerada a mais comum para estabelecer a validade convergente, sendo explicitada como a variância partilhada entre um constructo e o total de indicadores subjacentes. Na mesma lógica do que a fiabilidade individual dos indicadores, a AVE deve exibir valores superiores a 0,5 (Hair et al., 2018). Podendo-se confirmar, desta forma, a validade convergente.

A validade discriminante é a medida em que se avalia constructos distintos, cada um representado por fatores latentes, permanecerem distintos. Por outras palavras, os indicadores utilizados para medir um conceito representam um fenómeno de interesse, por não ser capturados por indicadores que medem outros conceitos no modelo (Henseler et al., 2015). O critério mais conservador e utilizado, é o de *Fornell-Larcker*, que envolve a comparação da raiz quadrada da AVE para cada constructo e que deverá ser superior às suas correlações com cada um dos restantes constructos (Hair et al., 2018).

As hipóteses a serem testadas incorporam variáveis que não são diretamente mensuráveis. Assim, a metodologia aplicável é a modelação de equações estruturais (SEM).

### 3.5.2 Modelo de equações estruturais

A modelação de equações estruturais (SEM) consiste numa abordagem que possibilita a aplicação de variáveis não observáveis, tais como, fenómenos abstratos ou complexos, que são medíveis através de um conjunto de indicadores (Hair et al., 2021). Para além disto, é uma abordagem analítica multivariada que permite testar e estimar relações causais complexas entre conceitos, muitas vezes não observáveis. Efetivamente, é possível nomear dois métodos principais, SEM baseado em covariâncias (CB-SEM) e SEM de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

No presente estudo é aplicado o método CB-SEM. Este demonstra-se adequado pois, visa-se testar e confirmar a teoria, sendo mais rigoroso do que o PLS-SEM, quando a existência de uma amostra adequada (Dash & Paul, 2021). Por outras palavras, o objetivo estatístico do CB-SEM é estimar os parâmetros do modelo que minimizem as diferenças entre a matriz de covariância da amostra observada e a matriz de covariância estimada após a confirmação do modelo teórico, baseando-se no modelo de fator comum, ao contrário do PLS-SEM que se baseia no modelo composto (Hair et al., 2017).

De facto, o modelo é suportado por uma teoria estabelecida, com escalas de medidas disponíveis para estes constructos específicos neste contexto. Apesar do uso de escalas validadas, na maioria das vezes, existe uma necessidade de adaptação do instrumento através da seleção de itens, dada a especificidade da população. O refinamento das escalas é realizado na análise fatorial confirmatória (AFC), como explanada anteriormente.

Após a confirmação de todos os níveis confirmados que asseguram a correta implementação e adequação do modelo, é possível examinar as dimensões e significância dos coeficientes, que representam as hipóteses desenvolvidas, através dos seus coeficientes das relações existentes entre as variáveis latentes e os coeficientes de determinação das variáveis dependentes. Os coeficientes de caminho visam indicar a força e a direção das relações das hipóteses entre as variáveis, com a sua verificação de significância estatística (diferentes de zero) (Kline, 2016). Outro elemento essencial para avaliar no modelo de equações estruturais é o erro padrão (*standard error)*. É caracterizado como uma medida estatística que quantifica a incerteza associada à estimativa (Deng et al., 2018). Neste tipo de modelo, são passíveis de serem empregues para avaliar a precisão das estimativas dos coeficientes de caminho e dos parâmetros do modelo. Apesar de não existir um valor mínimo universal, a interpretação dos mesmos é essencial, dado que se o erro padrão for menor em relação ao coeficiente, sugere uma estimativa precisa e uma maior confiança na significância do coeficiente; por outo lado, caso o valor do erro padrão for relativamente maior do que o valor do coeficiente, indica uma maior incerteza, podendo diminuir a confiança na significância estatística do coeficiente (Deng et al., 2018). Na avaliação da significância dos coeficientes em modelos de equações estruturais, também é possível apresentar o valor de t (*t-value*). Este é

recorrentemente utilizado para testar se um coeficiente é estatisticamente diferente de zero, sendo fundamental na validação e análise das hipóteses em estudo. O valor de t é calculado através da divisão do coeficiente estimado pelo erro padrão desse coeficiente, ou seja, representa o espaço que o coeficiente estimado se encontra do valor de zero em unidades de erro padrão (Kline, 2016). Quanto maior for o valor de t, maior será a evidência de que o coeficiente é estatisticamente significativo. Valores de t significativamente maiores que zero indicam que o coeficiente é diferente de zero, indicando que a relação apresentada é estatisticamente confiável. A interpretação deste valor envolve a comparação do valor t calculado com um valor t crítico, determinado com base num nível de significância escolhido (por exemplo, 0,05). Se o valor t calculado for superior ao valor crítico, o coeficiente é considerado estatisticamente significativo (Kline, 2016). Os valores críticos de t dependem do nível de significância escolhido e do número de graus de liberdade no teste. Geralmente, em um nível de significância de 0,05, um valor t maior que 1,96 (para um teste bilateral) é considerado estatisticamente significativo (Sheard, 2018). Por último, para avaliar a significância estatística dos coeficientes em modelos de equações estruturais, é utilizado o conceito de valor *p-value* >|z|, que visa testar a hipótese nula. Por outras palavras, é implementado para testar a hipótese nula de que um coeficiente é igual a zero (Kline, 2016). O *p-value* associado ao z indica a probabilidade de observar um resultado tão extremo quanto o estimado, se a hipótese nula for presenciada (Loannidis, 2018). O valor absoluto do z (|z|) verifica se o coeficiente é significativamente diferente de zero. Se o valor absoluto do z for alto e o *p-value* associado for baixo, isso sugere que o coeficiente é estatisticamente significativo. A interpretação dos valores críticos de *p-value* depende do nível de significância escolhido, sendo recorrente a apresentação do valor 0,05 para este efeito (Kline, 2016; Loannidis, 2018).

Em último lugar, serão interpretados os resultados com apoio na avaliação do modelo estrutural juntamente com o efeito de medição de uma das variáveis latentes.

Assim, no presente capítulo foi detalhado os conceitos base de investigação, desde a conceção do inquérito por questionário, seleção da amostra e à aplicação do modelo de equações estruturais (SEM). Com estes fundamentos metodológicos estabelecidos, é

apresentado, no próximo capítulo, os resultados obtidos e as suas implicações. Por outras palavras, a apresentação e análise dos dados irá esclarecer a interação das variáveis e o seu significado, fundamentando evidências entre a teoria e a evidência empírica, na compreensão desta relação multifacetada, como a seguir é explanado.

# 4 Capítulo 4 – Apresentação e Análise de Resultados

No presente capítulo, é realizada a análise de dados recolhidos pelos métodos anteriormente descritos através do questionário. Começa-se por apresentar uma caracterização sociodemográfica da amostra, os resultados da análise fatorial confirmatória e de consistência interna, a fim de validar o presente modelo. Seguidamente apresenta-se a análise descritiva das variáveis em estudo (Gamificação e o *Consumer Brand Engagement*) permitindo uma compreensão inicial e resumida das características das variáveis no conjunto de dados obtidos. Por último, são testadas as hipóteses levantadas no modelo de investigação e efetuada a discussão dos resultados.

## 4.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Como referido anteriormente, o número total de respostas foi de 727, contudo, para efeitos de análise foram validadas 485 respostas, sendo que 242 dos inquiridos foram excluídos da análise, por não serem considerados *gamers* ou não detinham a nacionalidade portuguesa. Para além disto, 6 destes inquiridos também não aceitaram as condições de participação no estudo. Os dados sociodemográficos recolhidos foram, o género, a idade, as habilitações literárias e a ocupação.

Em relação ao género dos inquiridos, tal como é representado na Tabela 3, pertencem maioritariamente ao sexo masculino com um valor 58,4% e cerca de 41,6% pertencem ao sexo feminino.

*Tabela 3 - Caracterização da amostra - Género*

| **Género** | **Frequência (n)** | **Percentagem (%)** |
|---|---|---|
| Feminino | 202 | 41,6 |
| Masculino | 283 | 58,4 |

No que diz respeito à idade, observa-se através da Tabela 4 que a maioria dos inquiridos (40,6%) pertence à faixa etária compreendida entre os 20 e os 29 anos, sendo seguida pela faixa etária dos 30 aos 39 anos (35,7%) e da faixa etária dos menos de 20 anos (21,4%).

Por último, a faixa etária mais alta dos 40 aos 49 anos (2,3%) consiste na classe de idade com menos peso na amostra.

*Tabela 4 - Caracterização da amostra - Idade*

| Idade | Frequência (n) | Percentagem (%) |
|---|---|---|
| Menos de 20 anos | 104 | 21,4 |
| 20-29 anos | 197 | 40,6 |
| 30-39 anos | 173 | 35,7 |
| 40-49 anos | 11 | 2,3 |

Quanto às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos apresentam o ensino superior, mais concretamente, a licenciatura (55,7%), sendo seguida do ensino secundário (25,2%) e pelo mestrado (12,8%). Também é percetível, na Tabela 5, a existência de habilitações literárias menos significativas, como a pós-graduação (5.8%) e o doutoramento (0,6%).

*Tabela 5 - Caracterização da amostra - Habilitações Académicas*

| Habilitações Académicas | Frequência (n) | Percentagem (%) |
|---|---|---|
| Ensino Secundário | 122 | 25,2 |
| Licenciatura | 270 | 55,7 |
| Mestrado | 62 | 12,8 |
| Doutoramento | 3 | 0,6 |
| Pós-graduação | 28 | 5,8 |

Quanto à ocupação, a maioria encontra-se numa situação profissional ativa, sendo que são trabalhadores por conta de outrem (42,3%), contudo são seguidos pela situação de estudante (40,4%) acarretando um maior peso na amostra. Para além disto, também é verificável, na Tabela 6, a situação de trabalhador-estudante (16,3%), desempregado (0,6%) e empresário e com situação de invalidez (0,2%) com menor peso na amostra.

*Tabela 6 - Caracterização da amostra - Ocupação*

| **Ocupação** | **Frequência (n)** | **Percentagem (%)** |
|---|---|---|
| Desempregado | 3 | 0,6 |
| Empregado/a | 205 | 42,3 |
| Empresário | 1 | 0,2 |
| Estudante | 195 | 40,4 |
| Trabalhador-Estudante | 79 | 16,3 |
| Invalidez | 1 | 0,2 |

A fim de estender o perfil dos *gamers* portugueses em estudo, foi questionado sobre a quantidade de horas dispensadas diariamente com jogos, tal como é possível observar pela Tabela 7.

*Tabela 7 - Quadro síntese das horas dispensadas, por dia, dos gamers portugueses*

| **Horas dispensadas a jogar (p/dia)** | **Frequência (n)** | **Percentagem (%)** |
|---|---|---|
| Menos de 1 | 68 | 14,0 |
| 1 a 2 | 108 | 22,3 |
| 3 a 4 | 148 | 30,5 |
| 5 ou mais | 161 | 33,2 |

Quanto às horas dispensadas, os inquiridos passam maioritariamente 5 ou mais horas a jogar (33,2%), sendo seguido por 3 a 4 horas (30,5%) e por 1 a 2 horas (22,3%). O período compreendido em menos de 1 hora contem menos peso na amostra (14,0%).

Por último, foi levantada as opiniões sobre a familiarização com aplicações gamificadas e se gostariam de utilizar aplicações gamificadas de marcas no futuro. Em primeiro lugar, 66,2% (n=321) dos inquiridos afirmaram que estão acostumados com sistemas gamificados e 33,8% (n=164) admitiu que não está familiarizado. Quanto a verem

sistemas gamificados pelas marcas no futuro, 91,3% (n=443) dos inquiridos afirmou que gostaria e, apenas 8,7% (n=42) afirmaram que não.

Em modo conclusivo, a amostra é essencialmente constituída por homens, com idade compreendida entre os 20 e 29 anos e com o ensino superior. De acrescentar que são trabalhadores ativos, que despendem diariamente cerca de 5 horas ou mais a jogar, habituados a aplicações gamificadas e que gostariam de as continuar a ver no futuro.

## 4.2 Resultados da análise fatorial confirmatória (AFC)

Para avaliar a dimensionalidade, a fiabilidade e a validade adequadas, a CFA foi realizada utilizando o CB-SEM. O modelo de medição do CB-SEM final consistiu em 4 itens para a variável *Immersion*, 8 itens para a *Achievement*, 4 itens para o *Social Connection*, 3 itens para a *Absorption*, 6 itens para a *Affection*, 4 itens para a *Identification* e 6 itens para a variável *Social Connection*. Desta forma, foram calculados os seguintes índices de ajustamento robusto para o modelo de medição: *root mean square error of approximation* (RMSE) = 0,069 (<= 0,08), índice de *Tucker-Lewis* (TLI) = 0,821 e índice de ajustamento comparativo (CFI) = 0,837. Os presentes índices cumprem as diretrizes recomendadas, pelo que o ajustamento do modelo é considerado aceitável (Hair et al., 2017).

A avaliação dos constructos envolve a determinação da fiabilidade dos indicadores, da fiabilidade da consistência interna, da validade convergente e da validade descriminante (Cheung et al., 2023). Os principais resultados são demonstrados na Tabela 9.

De acordo com Hair et al. (2018), o fator *loading* com um valor acima de 0,5 é válido e esse mesmo item deverá ser mantido. Partindo desta ideia, foi retirado 11 itens que continham valores de *loading* abaixo de 0,5 (IMi3, IMf3, ACi2, ACi6, ACi7, ACf2, ACf6, ACf7, SIi3, SIf3 e SC7), sendo que os restantes se encontram acima deste. Os valores obtidos indicam que as escalas utilizadas neste estudo têm uma validade de constructo elevada.

No presente estudo, para calcular a validade convergente será calculado as cargas fatoriais (*factor loadings*), a fiabilidade composta (*composite reliability*) e a variância média

extraída (AVE). Os resultados destes indicadores são apresentados na Tabela 9. O valor das cargas fatoriais, de cada item, varia entre 0,615 (SC1) e 0,910 (IDF4). A fiabilidade do constructo assume valores entre 0,836 (SI) e 0,897 (AC). O valor reportado da medida de AVE para as 7 variáveis é superior a 0,5, pelo que, de acordo com os autores Fornell & Larcker (1981), um valor a partir de 0,4 pode ser aceite. A fim de verificar a fiabilidade do modelo de medição, foram utilizados o coeficiente alfa de Cronbach e a fiabilidade do constructo. Partindo das informações retidas na Tabela 8, é possível verificar que as medidas de confiabilidade do constructo ultrapassam o nível de 0,6 e todos os valores de alfa de Cronbach encontram-se acima do valor recomendado, de 0,7, sugerindo uma elevada fiabilidade das escalas (Hair et al., 2018).

*Tabela 8 - Medidas da fiabilidade e validade do estudo*

| **Constructos** | **Itens** | ***Factor Loading*** | **Fiabilidade Composta** | **Alpha de Cronbach** | **AVE** |
|---|---|---|---|---|---|
| **IM** | IMi1 | 0,785 | 0,868 | 0,864 | 0,627 |
| | IMi2 | 0,714 | | | |
| | IMi3 | - | | | |
| | IMf1 | 0,866 | | | |
| | IMf2 | 0,762 | | | |
| | IMf3 | - | | | |
| **AC** | ACi1 | 0,695 | 0,897 | 0,895 | 0,527 |
| | ACi2 | - | | | |
| | ACi3 | 0,675 | | | |
| | ACi4 | 0,744 | | | |
| | ACi5 | 0,742 | | | |
| | ACi6 | - | | | |
| | ACi7 | - | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ACf1 | 0,747 | | | |
| | ACf2 | - | | | |
| | ACf3 | 0,667 | | | |
| | ACf4 | 0,742 | | | |
| | ACf5 | 0,766 | | | |
| | ACf6 | - | | | |
| | ACf7 | - | | | |
| **SI** | SIi1 | 0,800 | 0,836 | 0,839 | 0,562 |
| | SIi2 | 0,694 | | | |
| | SIi3 | - | | | |
| | SIf1 | 0,814 | | | |
| | SIf2 | 0,686 | | | |
| | SIf3 | - | | | |
| **AB** | AB1 | 0,871 | 0,894 | 0,893 | 0,737 |
| | AB2 | 0,865 | | | |
| | AB3 | 0,840 | | | |
| **AF** | AF1 | 0,724 | 0,871 | 0,868 | 0,532 |
| | AF2 | 0,713 | | | |
| | AF3 | 0,832 | | | |
| | AF4 | 0,804 | | | |
| | AF5 | 0,685 | | | |
| | AF6 | 0,628 | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **IDF** | IDF1 | 0,657 | 0,873 | 0,873 | 0,636 |
| | IDF2 | 0,728 | | | |
| | IDF3 | 0,879 | | | |
| | IDF4 | 0,910 | | | |
| **SC** | SC1 | 0,615 | 0,871 | 0,867 | 0,533 |
| | SC2 | 0,779 | | | |
| | SC3 | 0,750 | | | |
| | SC4 | 0,745 | | | |
| | SC5 | 0,749 | | | |
| | SC6 | 0,710 | | | |
| | SC7 | - | | | |

A validade discriminante consiste na medida em que os indicadores de um constructo representam um único constructo, sendo este verdadeiramente distinto de outros presentes no modelo. Segundo os estudos, o teste rigoroso para calcular a validade discriminante é comparar os valores de AVE, em qualquer um dos constructos com o quadrado da estimativa de correlação entre esses mesmos dois constructos (Hair et al., 2018).

Na Tabela 9, os valores diagonais em itálico representam a raiz quadrada da AVE para o constructo. Os restantes valores dizem respeito à correlação entre os respetivos constructos. Na verdade, a validade discriminante é passível de ser alcançada quando os valores, na diagonal, são superiores aos valores na sua linha e coluna. Como é possível observar, a correlação entre constructos é superior ao valor diagonal. Partindo desta representatividade, a validade discriminante pode ser confirmada.

*Tabela 9 - Resultados da medição da validade discriminante*

| Constructo | IM | AC | SI | AB | AF | IDF | SC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **IM** | ***0,791*** | | | | | | |
| **AC** | 0,725 | ***0,726*** | | | | | |
| **SI** | 0,396 | 0,566 | ***0,749*** | | | | |
| **AB** | 0,545 | 0,467 | 0,373 | ***0,855*** | | | |
| **AF** | 0,545 | 0,501 | 0,415 | 0,688 | ***0,729*** | | |
| **IDF** | 0,305 | 0,346 | 0,267 | 0,350 | 0,421 | ***0,798*** | |
| **SC** | 0,504 | 0,523 | 0,313 | 0,535 | 0,606 | 0,638 | ***0,730*** |

## 4.3 Análise descritiva das variáveis: Gamificação e *Consumer Brand Engagement*

### 4.3.1 Gamificação

A medição das variáveis identificadas como determinantes da Gamificação deram-se através de uma escala, anteriormente referida e adaptada. Foram medidas 3 variáveis, através da escala de tipo Likert de 1 (extremamente não importante) a 5 (extremamente importante), para os 26 itens de Gamificação (*Immersion, Achievement, social interaction*). O valor da média de cada uma das 3 variáveis é a seguinte: *Immersion* entre 3,69 e 4,22; *Achievement* entre 3,21 e 4,20; *Social Interaction* entre 3,33 e 4,35. É possível verificar na Tabela 10 as médias e desvios padrão de cada um dos itens que compõem as presentes variáveis. Estes valores, das médias, são esperados encontram-se entre o neutro (3) e o importante (4). Os desvios-padrão vão dos 0,812 aos 1,103 significando que as respostas dos participantes recaem entre o extremamente não importante (1) e o extremamente importante (5).

*Tabela 10 - Estatística descritiva das medidas do inquérito - Gamificação*

| Variáveis | Itens | Média | Desvio padrão |
|---|---|---|---|
| ***Immersion*** | IMi1 | 3,98 | 1,056 |
| | IMi2 | 4,07 | 0,902 |
| | IMi3 | 4,22 | 0,926 |
| | IMf1 | 3,69 | 1,103 |
| | IMf2 | 3,73 | 0,951 |
| | IMf3 | 3,99 | 0,970 |
| ***Achievement*** | ACi1 | 3,85 | 1,070 |
| | ACi2 | 3,50 | 1,075 |
| | ACi3 | 4,06 | 0,812 |
| | ACi4 | 4,19 | 0,873 |
| | ACi5 | 3,96 | 1,006 |
| | ACi6 | 4,20 | 1,006 |
| | ACi7 | 4,15 | 0,827 |
| | ACf1 | 3,60 | 1,061 |
| | ACf2 | 3,21 | 1,059 |
| | ACf3 | 3,81 | 0,849 |
| | ACf4 | 3,92 | 0,863 |
| | ACf5 | 3,69 | 1,017 |
| | ACf6 | 3,95 | 1,002 |
| | ACf7 | 3,89 | 0,925 |
| ***Social Interaction*** | SIi1 | 4,35 | 0,844 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | SIi2 | 4,11 | 0,884 |
| | SIi3 | 3,48 | 1,051 |
| | SIf1 | 4,09 | 0,920 |
| | SIf2 | 3,84 | 0,915 |
| | SIf3 | 3,33 | 1,055 |

### 4.3.2 *Consumer Brand Engagement*

A medição das variáveis identificadas como determinantes no *Consumer Brand Engagement* deram-se através de uma escala, anteriormente referida e adaptada. Foram medidas 4 variáveis, através da escala de tipo Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo fortemente), para os 20 itens do CBE (*absorption, affection, identification, social connection*). O valor da média de cada uma das 4 variáveis é a seguinte: *Absorption* entre 3,77 e 4,05; *Affection* entre 3,36 e 4,16; *Identification* entre 2,38 e 3,33; *social connection* entre 3,08 e 3,86. É possível verificar na Tabela 11 as médias e desvios padrão de cada um dos itens que compõem as presentes variáveis. Estes valores, das médias, são esperados com a exceção da *identification* (identificação com a marca), que está abaixo das expectativas, concentrando-se em discordo (2) e neutro (3). Os restantes valores encontram-se entre, sobretudo, o neutro (3) e o concordo (4). Os desvios-padrão vão dos 0,720 aos 1,305 significando que as respostas dos participantes recaem entre o extremamente não importante (1) e o extremamente importante (5).

*Tabela 11 - Estatística descritiva das medidas do inquérito - Consumer Brand Engagement*

| Variáveis | Itens | Média | Desvio padrão |
|---|---|---|---|
| **Absorption** | AB1 | 4,05 | 0,842 |
| | AB2 | 3,87 | 0,844 |
| | AB3 | 3,77 | 0,868 |
| **Affection** | AF1 | 4,16 | 0,720 |
| | AF2 | 3,89 | 0,864 |
| | AF3 | 3,92 | 0,827 |
| | AF4 | 3,95 | 0,884 |
| | AF5 | 3,84 | 0,868 |
| | AF6 | 3,36 | 0,967 |
| **Identification** | IDF1 | 3,33 | 1,165 |
| | IDF2 | 2,87 | 1,107 |
| | IDF3 | 2,38 | 1,112 |
| | IDF4 | 2,53 | 1,118 |
| **Social Connection** | SC1 | 3,86 | 0,810 |
| | SC2 | 3,36 | 0,925 |
| | SC3 | 3,08 | 0,966 |
| | SC4 | 3,05 | 0,934 |
| | SC5 | 3,46 | 0,870 |
| | SC6 | 3,44 | 0,987 |
| | SC7 | 3,47 | 1,305 |

## 4.4 Testes de Hipóteses

A Tabela 12 apresenta os coeficientes estimados do modelo estrutural entre as variáveis latentes e a análise correspondente das hipóteses de investigação aplicadas no presente estudo. Como é passível de ser observado na Tabela 12, o H2b, H3, H3a, H4a e H4c não são suportadas a um nível de significância de 0,05 ou, até mesmo de 0,10. Este resultado mostra que os dados não têm evidência suficiente para rejeitar que a *Immersion* (IM) e a *Social Interaction* (SI) não têm impacto na *Identification* (IDF; *p-value* >0,1); que o *Achievement* (AC) não tem impacto na *Absorption* (AB) e *Affection* (AF; *p-value* >0,1); e, por último, que a *Social Interaction* (SI) não possui impacto na *Social Connection* (SC; *p-value* >0,1). As hipóteses H2, H2a, H3c e H4a são suportadas a um nível de significância de 0,10 e H2c, H3b e H4 são suportadas a um nível de significância de 0,05, todas com um coeficiente positivo, demonstrando que:

- A *Immersion* (IM) influencia positivamente a *Absorption* (AB);
- A *Immersion* (IM) influencia positivamente a *Affection* (AF);
- A *Immersion* (IM) influencia positivamente o *Social Connection* (SC);
- O *Achievement* (AC) influencia positivamente a *Identification* (IDF);
- O *Achievement* (AC) influencia positivamente o *Social Connection* (SC);
- O *Social Interaction* (SI) influencia positivamente a *Absorption* (AB);
- O *Social Interaction* (SI) influencia positivamente a *Affection* (AF).

Observando a Tabela 5, também é possível concluir que, para explicar a intenção, o efeito mais forte é obtido por IM (coeficiente = 0,406; *t-value* = 4,158), seguido, novamente por IM (coeficiente = 0,253; *t-value* = 3,680), AC (coeficiente = 0,207; *t-value* = 2,816) e, por último, por SI (coeficiente = 0,162; *t-value* = 2,992). As hipóteses H2c, H3b e H4 são validadas a um nível de significância de 0,05, novamente com um coeficiente positivo, relevando assim, um efeito positivo de IM no SC, AC no IDF e SI em AB. Para explicar a influência, os dados sugerem que o *Achievement* é altamente significativo (coeficiente = 0,208; *t-value* = 1,868), seguido por o SI (coeficiente = 0,195; *t-value* = 2,443) e, por, IM (coeficiente = 0,155; *t-value* = 2,747).

*Tabela 12 - Coeficientes estimados do modelo estrutural e análise de hipóteses correspondentes*

| Hipóteses | Relação | *Coefficient* | *Standard Error* | *t*-Value | *p*-Value (> \|z\|) | Resultado |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **H2** | IM -> AB | 0,406 | 0,098 | 4,158 | 0,000 | Suportada |
| **H2a** | IM -> AF | 0,253 | 0,069 | 3,680 | 0,000 | Suportada |
| **H2b** | IM -> IDF | 0,101 | 0,095 | 1,063 | 0,288 | Não Suportada |
| **H2c** | IM -> SC | 0,155 | 0,056 | 2,747 | 0,006 | Suportada |
| **H3** | AC -> AB | 0,020 | 0,111 | 0,179 | 0,858 | Não Suportada |
| **H3a** | AC -> AF | 0,055 | 0,071 | 0,775 | 0,438 | Não Suportada |
| **H3b** | AC -> IDF | 0,208 | 0,111 | 1,868 | 0,062 | Suportada |
| **H3c** | AC -> SC | 0,207 | 0,073 | 2,816 | 0,005 | Suportada |
| **H4** | SI -> AB | 0,195 | 0,080 | 2,443 | 0,015 | Suportada |
| **H4a** | SI -> AF | 0,162 | 0,054 | 2,992 | 0,003 | Suportada |
| **H4b** | SI -> IDF | 0,124 | 0,076 | 1,643 | 0,100 | Não Suportada |
| **H4c** | SI -> SC | 0,026 | 0,050 | 0,528 | 0,597 | Não Suportada |

Os dados apresentados da relação das hipóteses levantadas no modelo de investigação, serão seguidamente explanados.

## 4.5 Discussão dos Resultados

De acordo com os dados empíricos do presente estudo, as dimensões (características) da Gamificação afetam positivamente o CBE. Mais especificamente, as características da Gamificação relacionadas com a *Immersion* contiveram uma relação com a *Absorption*, *Affection* e *Social Connection*, ou seja, absorção, afeção e conexão social com a marca (H2, H2a, H2c foram aceites). No que diz respeito às características do *Achievement* da Gamificação, estes obtiveram relações com a *Identification* e *Social Connection*, ou seja, identificação e conexões sociais com a marca (H3b e H3c foram aceites). Por último, a *social Interaction* da Gamificação obteve uma relação com a *Absorption* e a *Affection* com a marca (H4 e H4a foram aceites). Surpreendentemente, as características relacionadas com a imersão estão apenas positivamente relacionadas com a absorção, afeção e conexões sociais à marca, mas não à identificação com esta (H2b foi rejeitada). Ao observar a realização das características de Gamificação, não existe relações com a absorção e afeção com a marca (H3 e H3a foram rejeitadas). Para além disto, a interação social presente na Gamificação não obteve relações com a identificação e conexões sociais à marca, inesperadamente. Como é possível comprovar, no geral os resultados implicam que a Gamificação parece ter um efeito significativo no envolvimento dos consumidores com as marcas, embora interação do consumidor com as características da Gamificação não expliquem totalmente o envolvimento do consumidor com a marca (Gatautis et al., 2016; Sangroya et al., 2021).

O principal desvio em relação a algumas das hipóteses estabelecidas foi o facto de que nem todos os elementos de Gamificação afetam, da mesma forma, o envolvimento do consumidor com as marcas. Por outras palavras, as características relacionadas com a imersão, como os avatares/identidade virtual/perfil e as características de personalização, detêm uma função mais social e afetiva com a marca, do que com a sua identificação, isto porque, permite exibir informações sobre os jogadores a outros, o que facilitará a troca de informações sobre a marca, em vez de se identificar com ela. Esta ideia também se encontra presente nas observações levantadas pelos autores Xi e Hamari (2020), no seu estudo sobre a Gamificação e que serve de base à sua escala no presente estudo. No entanto, também é plausível que a maior envolvência com as características de imersão

pode levar os consumidores a deterem uma maior vontade de exploração social das marcas, tornando-os mais conscientes destas (Xi & Hamari, 2020). Neste seguimento, as características de realização da Gamificação, tais como, tabelas de classificação, pontos, medalhas, níveis de classificação, detêm uma função mais identificativa e social com a marca, do que a absorção e afeção a esta. Uma possível explicação encontra-se no facto de, nos anos recentes, alguns dos elementos base da Gamificação, tais como a tabela de classificação, têm perdido interesse por parte dos jogadores, focando-se mais na competição (Zichermann & Linder, 2013) e identificação com os elementos de jogo (Werbach & Hunter, 2020), do que com a afinidade a estes, numa experiência multifacetada de processos cognitivos do conhecimento das marcas com uma experiência social decorrente do prestígio social resultante (Xi & Hamari, 2020). Por último, os elementos de interação social da Gamificação, a competição e equipa, possuem uma identificação mais forte com a absorção e afeção com as marcas, do que a identificação e conexão social com estas. Isto, porque, tal como nos videojogos existe um aumento na procura de elementos competitivos e relativos a equipas, numa afeção e absorção maior às marcas inconsciente, mais do que a identificação consciente com estas. Por outras palavras, interagir com diferentes características socais pode, não só proporcionar um sentimento de afeção à marca, como cultivar um apego a estas, tendo experiências de jogo semelhantes às que são apresentadas em jogos MMORPGs (Xi & Hamari, 2019).

Em relação ao CBE é possível afirmar que, é necessário criar relações emocionais entre a marca e os seus consumidores, para que seja possível incorporar as aprendizagens retidas, desenvolvimento do reconhecimento da marca e um sentimento positivo de realização aquando da perceção da qualidade envolvida, tal como afirmado no estudo de Ndhlovu & Maree (2022), que serve de base à escala do presente estudo. Esta ideia é passível de ser verificada através da influência positiva da Gamificação no CBE (H1), o que permite que os consumidores sejam absorvidos (AB; H2, H4) pelas atividades imersivas da marca (IM; H2a, H2c), numa envolvência de realização (AC; H3b, H3c) e cocriação do valor, em interações sociais (SI; H4, H4a) (Banytė et al., 2021; Claudia et al., 2023).

# CONCLUSÃO

## Principais Conclusões do Estudo

O objetivo principal desta dissertação consiste em examinar a influência da Gamificação no *Consumer Brand Engagement*, tendo por base a perspetiva dos *gamers* portugueses. De modo a alcançar o presente objetivo, foi efetuada uma revisão de literatura sobre um conjunto ampliado de questões pertinentes, que abrangeu a análise de modelos e teorias comumente inseridos em estudos relacionados com este. Para além disto, esta revisão auxiliou no suporte de conhecimento para a construção da análise empírica, possibilitando a seleção do modelo mais adequado para o presente estudo.

No que concerne à literatura revista na presente dissertação, é possível afirmar que esta se centra na Gamificação e no *Consumer Brand Engagement*, congruente com o objetivo de investigação inicialmente definido. No entanto, também são abordados temas selecionados da envolvente destes dois, de forma a construir uma sequência lógica, que deriva do valor das estratégias de Gamificação, tendo por base os conhecimentos e o mercado dos videojogos, e da caracterização dos conceitos envolventes às marcas que possibilitam a envolvência com estas estratégias contemporâneas, até ao fenómeno do crescimento da indústria dos videojogos no mercado nacional. Salienta-se ainda que o divertimento, envolvência e imersão nos videojogos foi o ponto de partida para o aparecimento da Gamificação, como uma estratégia fora do ambiente de jogo, impulsionada, também, pelo aumento do uso de dispositivos móveis, avanços tecnológicos observados na indústria, aumento das interações entre empresas/marcas com os seus clientes/consumidores. Podendo a literatura sobre a Gamificação ser classificada em duas vertentes, a de construção da estratégia (processo) e de perceção que esta detém nos jogadores, no presente estudo foi adotada a segunda abordagem, baseada na perspetiva do envolvimento dos consumidores com as marcas, tendo, portanto, a seleção e perspetiva da revisão da literatura efetuada de acordo com a mesma.

Avançando para os resultados obtidos neste estudo empírico, concluiu-se que, no contexto dos *gamers* portugueses, as dimensões de Gamificação, particularmente a imersão, afetam positivamente a construção do CBE. Por outras palavras, a imersão afeta as componentes da absorção, afeção e conexão social; a realização da Gamificação afeta

apenas a identificação e a conexão social; e, a interação social afeta, apenas, a absorção e afeção neste processo.

Os resultados deste estudo revelam que todas as variáveis estudadas, são determinantes para o CBE, que irão influenciar a perceção das marcas, contudo é necessário ter em conta que alguns itens são mais valiosos que outros, tal como afetam diferentes dimensões deste envolvimento. Esta realidade é visível nos resultados de Xi e Hamari (2020) com Ndhlovu e Maree (2022). Contudo, contrariamente aos resultados obtidos pelos primeiros autores, a imersão da Gamificação afeta outras dimensões do envolvimento com a marca, com a exceção da identificação. Para além disto, o mesmo estudo afirma que a realização e a interação social afetam todas as dimensões do envolvimento do consumidor com as marcas, que não foi comprovado neste estudo, com um foco mais detalhado do CBE, no qual identifica que a ambas irão afetar apenas duas dimensões opostas.

Desta forma, é possível afirmar que a estratégia Gamificação deve ter em conta o contexto, objetivo e público-alvo que deseja integrar no processo para a construção do envolvimento dos consumidores com as marcas, para que esta possa ser corretamente implementada e com resultados positivos.

O presente estudo revela ter contribuições à literatura, dado que superou limitações ou lacunas específicas na literatura. Como evidenciado por Xi e Hamari (2020) é detetado que a maioria das pesquisas são investigações limitadas sobre os efeitos da Gamificação no envolvimento da marca, com tendência a reter conclusões gerais. Tal como, é percetível o foco do estudo das estratégias de Gamificação em contextos educacionais (Hamari et al., 2014; Stieglitz et al., 2017). Assim, o presente estudo incorpora escalas mais recentes, em novos contextos, com uma abordagem de equações estruturais, no mercado português e na perspetiva dos jogadores ativos presentes neste contexto, que até ao momento não foi identificado esta abordagem.

## Limitações do Estudo e sugestões para investigação futura

Apesar das contribuições do presente estudo, é possível identificar algumas limitações que poderão ser tidas em conta em investigações futuras.

Em primeiro lugar, é necessário ter em conta que foi aplicada uma amostra não-probabilística na obtenção dos dados que, apesar de ter resultado numa pequena representação da população em estudo, uma vez que os inquiridos se encontram entre os 18 e os 29 anos, com foco no género masculino (tal como o mercado de videojogos português, o público concentra-se na faixa etária dos 15 aos 24 anos, sendo que o género masculino detém maior peso), contém uma generalização dos resultados em estudo. Desta forma, seria interessante a obtenção de uma proporção de inquiridos com características demográficas mais representativas, como a distribuição geográfica, de *gamers* no país. Para além disto, é notório que estudos que possam realizar comparação entre diferentes países poderão obter conclusões de diferentes culturas da influência da estratégia de Gamificação no CBE.

Em segundo lugar, a investigação teve por base a generalidade do contexto de Gamificação, no qual foi notório a confusão em relação ao termo e aplicações, pelo que investigações futuras poderiam selecionar diferentes serviços gamificados como contextos de investigação, que possam influenciar as marcas.

Em terceiro lugar, foi reconhecido o CBE como estratégia de Marketing, tal como a Gamificação, o que poderia ser uma mais-valia futuros estudos avaliarem comparativamente a Gamificação com outras estratégias de Marketing.

Por último, é possível afirmar que o presente estudo visou atingir uma população específica, *gamers*, que inicialmente careceu de inúmeras tentativas para que estes tivessem interesse em participar no estudo, o que resultou numa amostra razoavelmente significativa, devido a esta limitação. Desta forma, estudos futuros poderiam obter novos mecanismos para envolver estes jogadores na participação, tal como a aplicação de tecnologias, a Realidade Aumentada ou Virtual, que ganhasse novo destaque e maior envolvimento nacional do estudo em questão.

Apesar das limitações apresentadas, é possível retirar vantagem do presente estudo para uma melhor compreensão da influência da Gamificação no CBE, mais especificamente, a influência de cada dimensão no envolvimento com as marcas, na visão dos jogadores ativos, e que permitem oferecer possíveis direções para investigações futuras.

## REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2012). Consumer Engagement Or Customer Engagement? Two Competing Views on a Phenomenon. *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, *10*, 121-128. https://www.acrwebsite.org/volumes/1011120/volumes/ap11/AP-10

Abraham, M., Mitchelmore, S., Collins, S., Maness, J., Kistulinec, M., Khodabandeh, S., Hoenig, D., & Jody, V. (2017). *Profiting from Personalization*. https://www.bcg.com/publications/2017/retail-marketing-sales-profiting-personalization

AEPDV. (2023). *Indústria dos Videojogos*. AEPDV. Consultado em 12 de outubro de 2023. Disponível em https://aepdv.pt/industria/

Almeida, D. (2023, setembro de 2023). Tornar Portugal num hub de videojogos na Europa. *Marketeer*, *326*, 70-73.

Almeida, F., Faria, D., & Queirós, A. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, *3*, 369-387. https://doi.org/10.5281/zenodo.887089

Alzahrani, F. K., & Alhalafawy, W. S. (2023). Gamification for Learning Sustainability in the Blackboard System: Motivators and Obstacles from Faculty Members’ Perspectives. *Sustainability*, *15*(5), 4613. https://www.mdpi.com/2071-1050/15/5/4613

AMA. (2017). *Branding*.Disponível em https://www.ama.org/topics/branding/

APVP. (2023). *About us*. APVP. Consultado em 13 de outubro de 2023. Disponível em https://apvp.pt/about-us/

Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage AU.

Ball, H. L. (2019). Conducting Online Surveys. *Journal of Human Lactation*, *35*(3), 413-417. https://doi.org/10.1177/0890334419848734

Banytė, J., Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2021). Consumer Engagement in the Context of Value Creation. In R. Gatautis, J. Banytė, &E. Vitkauskaitė (Eds.), *Gamification and Consumer Engagement: Creating Value in Context of ICT Development* (pp. 33-67). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54205-4_3

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, *4*(3), 347-368. https://doi.org/10.1108/17557501211252934

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. D., Pedro;, & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos - O marketing na era digital* (17ª ed.). Dom Quixote.

Bazeley, P. (2018). *Integrating Analyses in Mixed Methods Research* https://doi.org/10.4135/9781526417190

Beverland, M. (2018). *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands* (1st ed.). Sage Publications.

Bogost, I. (2015). *How to Talk about Videogames* (Vol. 47). University of Minnesota Press.

Bossom, A., & Dunning, B. (2016). *Video Games: an introduction to the industry* (1ª ed.). Bloomsbury Publishing.

Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *21*(3), 275-293. https://doi.org/10.1108/09596110910948297

Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(1), 63-74. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research, 2nd ed*. The Guilford Press.

Bryman, A., Bell, E., & Harley, B. (2022). *Business research methods* (6 ed.). Oxford University Press.

Burke, B. (2014). *Gamify: how gamification motives people to do extraordinary things* (1ª Edição ed.). Gartner, Inc. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315230344

Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games* (2ª ed.). University of Illinois Press.

Callegaro, M., Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2015). *Web Survey Methodology* https://doi.org/10.4135/9781529799651

Chambliss, D. F., & Schutt, R. K. (2018). *Making sense of the social world: methods of investigation* (6ª edição ed.). Sage Publications, Inc.

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*. https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y

Claudia, F., Vierrini, V., Natalia, & Limantara, N. (2023, 3-4 March 2023). Analysis of the Use of Gamification Elements in E-commerce Applications as a Purchase Intention Factor Using the Structural Equation Model (SEM). 2023 6th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON),

Clement, J. (2023). *Video game industry - statistics & facts*. Statista. Consultado em 12 de outubro de 2023. Disponível em https://www.statista.com/topics/868/video-games/#topicOverview

CoMarch. (2023). *Use Gamification Progress Bars to Drive Customer Engagament*. CoMarch. Consultado em 18 de março de 2023. Disponível em https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/blog/use-gamification-progress-bars-to-drive-customer-engagement/

Crawford, G. (2011). *Video Gamers* (1ª ed.). Routledge. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203863374

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6ª ed.). Sage Publications.

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? [Article]. *Revista Gestão Organizacional*, *6*(3), 161-174. https://doi.org/https://doi.org/10.22277/rgo.v6i3.1386

Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, *173*, 121092. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092

Deng, L., Yang, M., & Marcoulides, K. M. (2018). Structural Equation Modeling With Many Variables: A Systematic Review of Issues and Developments [Systematic Review]. *Frontiers in Psychology*, *9*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00580

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5-6), 399-426. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., . . . Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy [Article]. *International Journal of Information Management*, *66*, Article 102542. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542

ESA. (2022). *Essential Facts about the Videogame Industry*. E. S. A. (ESA). https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1-4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3ª ed.). Sage Publications, Inc.

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

Frary, M. (2019). *Five reasons the loyalty site is still valuable*. Forbes. Consultado em 18 de março de 2023. Disponível em https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/04/25/five-reasons-the-loyalty-site-is-still-valuable/?sh=f5c434b7d0fe

García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports? *Sport, Business and Management: An International Journal*, *10*(2), 169-185. https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0006

Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimienė, Ž., Vitkauskaitė, E., & Tarutė, A. (2016). The Impact of Gamification on Consumer Brand Engagement. *Transformations in Business and Economics*, *15*, 173-191.

Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.). Atlas.

Gorard, S. (2013). *Research design: Creating robust approaches for the social sciences*. Sage.

Guo, Y., Yuan, T., & Yue, S. (2022). Designing Personalized Persuasive Game Elements for Older Adults in Health Apps. *Applied Sciences*, *12*(12). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/app12126271

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, &S. Ray (Eds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1-29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F. J., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107-123. https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification.

Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2019). Uses and Gratifications of Pokémon Go: Why do People Play Mobile Location-Based Augmented Reality Games?

*International Journal of Human–Computer Interaction*, *35*(9), 804-819. https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1497115

Hamari, J., & Tuunanen, J. (2014). Player Types: A Meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*, *1*(2). https://doi.org/10.26503/todigra.v1i2.13

Hansen, C. S. (2022). *How to improve Customer Loyalty with Gamification*. Forbes. Consultado em 18 de março de 2023. Disponível em https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/03/18/how-to-improve-customer-loyalty-with-gamification/?sh=67a3c2ebb86b

Hansen, D. (2016). *Game On!: Video Game History from Pong and Pac-Man to Mario, Minecraft, and More*. Feiwel & Friends. https://books.google.pt/books?id=62fZDAAAQBAJ

Harris, F., & Chernatony, L. d. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, *35*(3/4), 441-456. https://doi.org/10.1108/03090560110382101

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Higgins, E. T., & Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(2), 100-114. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555-573. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7-8), 785-807. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149-165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161-185. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5

Howarth, J. (2023). *How many gamers are there? (new 2023 statistics)*. Exploding Topics. Consultado em 12 de outubro de 2023. Disponível em https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers

Hyken, S. (2023). *Belonging to the brand: how community is reshaping the marketing landscape*. Forbes. Consultado em 19 de março de 2023. Disponível em

https://www.forbes.com/sites/shephyken/2023/02/19/belonging-to-the-brand-how-community-is-reshaping-the-marketing-landscape/?sh=6f82f80f2fb7

Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, *92*, 250-259. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.056

Juárez, A. G., & Mombiela, T. V. (2007). *Los videojuegos* (1ª ed.). Editorial UOC.

Juul, J. (2005). *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.

Karać, J., & Stabauer, M. (2017). Gamification in E-Commerce. In (pp. 41-54). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_4

Karam, B., & Kirby-Hirst, M. (2011). 'Reality worlds' collide : film and videogames as pedagogical tools for the Classics. *Akroterion*, *56*(1), 129-148. https://doi.org/10.10520/EJC20637

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Pearson, Ed. Fifth ed.). Pearson Education.

Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The Performance of RMSEA in Models With Small Degrees of Freedom. *Sociological Methods & Research*, *44*(3), 486-507. https://doi.org/10.1177/0049124114543236

Kerr, A. (2006). *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay* https://doi.org/10.4135/9781446211410

Kirby, A. (2009). Digimodernist Culture. In *Digimodernism: how new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture* (pp. 166-224). Continuum.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4 ed.). The Guilford Press.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227-261. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/isj.12131

Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, *45*, 191-210. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.

Kowalczuk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study.

*Journal of Business Research*, *124*, 357-373. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050

Loannidis, J. P. A. (2018). The Proposal to Lower P Value Thresholds to .005. *JAMA*, *319*(14), 1429-1430. https://doi.org/10.1001/jama.2018.1536

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6ª edição ed.). Bookman.

Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction*. Andrzej Marczewski. https://books.google.pt/books?id=IOu9kPjlndYC

Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design* (1ª ed.). CreateSpace Independent Publishing Plataform.

Marketeer. (2019). *1,9 milhões de portugueses jogam online*. Marketeer. Consultado em 13 de outubro de 2023. Disponível em https://marketeer.sapo.pt/19-milhoes-de-portugueses-jogam-online/

Markets, R. a. (2023). *Global Gamification Market Soars to $18.63 Billion in 2023, Driven by Rising Demand for Engaging Learning Solutions and Emerging Technologies*. GlobeNewswire. Consultado em 15 de outubro de 2023. Disponível em https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/08/01/2715979/28124/en/Global-Gamification-Market-Soars-to-18-63-Billion-in-2023-Driven-by-Rising-Demand-for-Engaging-Learning-Solutions-and-Emerging-Technologies.html

Marktest. (2022). *Um em cada três utilizadores de Internet joga online*. Grupo Marktest. Consultado em 13 de outubro de 2023. Disponível em https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2924.aspx

Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, *32*(5-6), 469-501. https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1134628

Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781446214572

Merriam-Webster. (n.d.). *Gamification*.Disponível em https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, *63*(9), 919-925. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014

Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, *50*(4), 419-432. https://doi.org/10.1080/00076790802106299

MSI. (2020). *Research Priorities 2020-2022*. Marketing Science Institute.Disponível em https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf-WORD.pdf

MSI. (2022). *Research Priorities 2022-2024*. Marketing Science Institute.Disponível em https://ua.thearf.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf

Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video Games As Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315622743

Nasser, Y. (2020). *What is Gamification?* Medium. Consultado em 8 de outubro de 2023. Disponível em https://yamannasser.medium.com/gamification-576452f1c6dd

Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, *146*, 228-240. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064

Neves, J., Bacalhau, L. M., & Santos, V. (2024, 2024//). A Systematic Review on the Customer Journey Between Two Worlds: Reality and Immersive World. Marketing and Smart Technologies, Singapore.

Newswire, P. (2023). *Strategic analysis of Gamification Market size worth $ 95.87 Billion, Globally, by 2030 at 26.5% CAGR: Facts & Factors*. yahoo!Finance. Consultado em 15 de outubro de 2023. Disponível em https://finance.yahoo.com/news/strategic-analysis-gamification-market-size-150000834.html

Newzoo. (2022). *2022 Global Esports & Live Streaming Market Report*. https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version

Nielsen, S. E., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2019). *Understanding Video Games: the essential introduction* (4ª ed.). Routledge. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429431791

Oliveira, C. M. (2019). *Brand management na era digital e humana: a gestão para o sucesso* (A. Editora, Ed.). Actual Editora.

Oliveira, C. M. (2020). *Marketing Pós-Digital: o marketing à medida do ser humano* (1ª ed.). Conjuntura Actual.

Paixão, W. B. d., & Cordeiro, I. J. D. e. (2021). Práticas de gamificação em turismo: uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter (2012). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *15*(3), 2067. https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2067

Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing* (1ª ed.). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 294-311. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores.

Peng, W., Lin, J.-H., Pfeiffer, K. A., & Winn, B. (2012). Need Satisfaction Supportive Game Features as Motivational Determinants: An Experimental Study of a Self-Determination Theory Guided Exergame. *Media Psychology*, *15*(2), 175-196. https://doi.org/10.1080/15213269.2012.673850

Pereira, A., & Gomes, C. (2022). Estudos de gamificação publicados em língua portuguesa. *Educação Online*, 108-127.

Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of questionnaires. *Qual Life Res*, *24*(1), 147-151. https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2

Prakkat, M. (2022). *Improving post-purchase Customer Engagement with Gamification*. Gamify. Consultado em 18 de março de 2023. Disponível em https://www.gamify.com/gamification-blog/improving-post-purchase-customer-engagement-with-gamification

Queirós, R. P., Mário. (2022). *Gamificação aplicada às Organizações e ao Ensino* (PACTOR, Ed.). PACTOR.

ReflectDigital. (n.d.). *What is gamification?* Reflectdigital. Consultado em 18 de março de 2023. Disponível em https://www.reflectdigital.co.uk/blog/what-is-gamification

Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree–Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, *43*(1), 73-97. https://doi.org/10.1177/0049124113509605

Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2020). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, *29*(4), 354-363. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.010

Ruel, E., Wagner, W. E., III, & Gillespie, B. J. (2016). The Practice of Survey Research: Theory and Applications. In. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781483391700

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist*, *55 1*, 68-78.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. The MIT Press.

Sangroya, D., Yadav, R., & Joshi, Y. (2021). Does gamified interaction build a strong consumer-brand connection? A study of mobile applications [Article]. *Australasian Journal of Information Systems*, *25*. https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3105

Schöbel, S. M., Janson, A., & Söllner, M. (2020). Capturing the complexity of gamification elements: a holistic approach for analysing existing and deriving novel gamification designs. *European Journal of Information Systems*, *29*(6), 641-668. https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1796531

Shaefer, M. (2023). *Belonging to the brand: why community is the last great marketing strategy* (1ª edição ed.). Schaefer Marketing Solutions.

Shannon, J. (n.d.). *The History of gamification - Journey from 1896 to the 21st century*. Gamify.Disponível em https://www.gamify.com/gamification-blog/the-history-of-gamification

Sheard, J. (2018). Chapter 18 - Quantitative data analysis. In K. Williamson&G. Johanson (Eds.), *Research Methods (Second Edition)* (pp. 429-452). Chandos Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00018-2

Snodgrass, J. G., Dengah, H. J., 2nd, Lacy, M. G., & Fagan, J. (2013). A formal anthropological view of motivation models of problematic MMO play: achievement, social, and immersion factors in the context of culture. *Transcult Psychiatry*, *50*(2), 235-262. https://doi.org/10.1177/1363461513487666

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, *55*(1), 64-78. https://doi.org/10.1177/0047287514541008

Statista. (2023a). *Video Games - Europe*. Statista. Consultado em 12 de outubro de 2023. Disponível em https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/europe?currency=EUR

Statista. (2023b). *Video Games - Portugal*. Statista. Consultado em 12 de outubro de 2023. Disponível em https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/portugal?currency=EUR

Stieglitz, S., Lattemann, C., Bissantz, S. R., Zarnekow, R., & Brockmann, T. (2017). *Gamification: Using game elements in serious contexts*. Springer Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-45557-0

Sue, V., & Ritter, L. (2012). *Conducting Online Surveys* (2 ed.) https://doi.org/10.4135/9781506335186

Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, *1*(3), 1-20.

Syrjala, H., Kauppinen-Raisanen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Konnola, K., & Makila, T. (2020). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement [Article]. *Journal of Business Research*, *119*, 423-434. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.089

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, *8*. https://hal.science/hal-02557308

*Twitch statistics for streaming*. (2023). Streams Charts.Disponível em https://streamscharts.com/overview

*Twitch stats and analysis*. (2023). Twitch Stats.Disponível em https://twitchstats.net/

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253-266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

video game. In. (2023). *Oxford Leaner´s Dictionaries*. Retrieved 12 de janeiro de 2023, from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/video-game?q=video+games

Vilelas, J. (2020). *Investigação: O processo de construção do conhecimento* (3ª ed.). Edições Sílabo.

Virvilaitė, R., & Dovalienė, A. (2021). The Concept of Shared Value in the Context of Newest Marketing Theories. In R. Gatautis, J. Banytė, &E. Vitkauskaitė (Eds.), *Gamification and Consumer Engagement: Creating Value in Context of ICT Development* (pp. 7-32). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54205-4_2

Vitkauskaite, E., & Gatautis, R. (2018, Jan 02-06). Points for Posts and Badges to Brand Advocates: The Role of Gamification in Consumer Brand Engagement. [Proceedings of the 51st annual hawaii international conference on system sciences (hicss)]. 51st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hi.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 401-420. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122-146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Walter, Z. F. (n.d.). *What is Gamification?* Gamify.Disponível em https://www.gamify.com/what-is-gamification

Werbach, K., & Hunter, D. (2020). *For the Win: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact* (2ª ed.). Wharton School Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv2hdrfsm

Williamson, K., Johanson, G., Byrne, A., Given, L. M., Kennan, M. A., & Oliver, G. (2018). Chapter 23 - The future of information research. In K. Williamson&G. Johanson (Eds.), *Research Methods (Second Edition)* (pp. 537-564). Chandos Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00023-6

WIPO. (n.d.). *Trademarks*. World Intellectual Property Organization.Disponível em https://www.wipo.int/trademarks/en/

Wirani, Y., Nabarian, T., & Romadhon, M. S. (2022). Evaluation of continued use on Kahoot! as a gamification-based learning platform from the perspective of Indonesia students. *Procedia Computer Science*, *197*, 545-556. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.172

Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, *106*, 353-364. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058

Xi, N., & Hamari, J. (2019). *The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity*. https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.099

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, *109*, 449-460. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058

Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, *51*(1), 409-428. https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2

Ya, S. Z. (2016). Another Fan Perspective: The Japanese ACG (Anime, Comics, Games) Popular Cultural Products. In *The Merlion and Mt. Fuji* (pp. 232-238). WORLD SCIENTIFIC. https://doi.org/10.1142/9789813145719_0015

Yee, N. (2006a). The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, *15*(3), 309-329. https://doi.org/10.1162/pres.15.3.309

Yee, N. (2006b). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, *9*(6), 772-775. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772

Yee, N., Ducheneaut, N., & Nelson, L. (2012, 05/05). *Online gaming motivations scale: Development and validation* Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings,

Zackariasson, P., & Dymek, M. (2017). *Video Game Marketing: A student textbook* (1ª ed.). Routledge.

Zandt, F. (2022). *The World´s Biggest Gaming Nations*. Statista.Disponível em https://www.statista.com/chart/28244/countries-with-the-highest-estimated-user-penetration-in-the-video-game-segment/

Zhouxiang, L. (2022). *A History of competitive gaming* (1ª ed.). Routledge. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003095859

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. Wiley.

Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition* (1ª ed.). McGraw Hill.

Zyman, S. (2002). *The End of Advertising As We Know It*. John Wiley & Sons, Inc.

# APÊNDICE 1 - Questionário

# A influência da Gamificação no Consumer Brand Engagement

**O presente questionário faz parte de uma investigação sobre a influência da Gamificação no Consumer Brand Engagement, desenvolvido no âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais da Coimbra Business School.**

**A participação é de caráter voluntário, os dados são confidenciais, recolhidos de forma anónima e utilizados apenas para fins de investigação científica.**

**Convidamo-lo(a) a participar neste estudo. Pedimos-lhe que leia atentamente todas as questões e que responda com sinceridade.**

**Não há respostas certas ou erradas, o que importa é ser sincero na sua resposta, escolhendo a opção que melhor reflete a sua situação atual e a sua forma de pensar/sentir e agir.**
**O questionário demorará 4 a 5 minutos a ser preenchido.**

**Agradecemos desde já a sua participação.**

**Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: a2021112220@alumni.iscac.pt**

Inicie sessão no Google para guardar o seu progresso. Saiba mais

* Indica uma pergunta obrigatória

Aceita participar neste estudo e permite a utilização dos dados que fornece de forma voluntária, confiando que serão utilizados apenas para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico? *

- ◯ Sim, concordo em continuar com a minha participação.
- ◯ Não, desejo cancelar a minha participação.

Considerando a sua experiência com videojogos, é um jogador ativo? *

- ◯ Sim, eu sou um(a) gamer.
- ◯ Não.

# A influência da Gamificação no Consumer Brand Engagement

Inicie sessão no Google para guardar o seu progresso. Saiba mais

* Indica uma pergunta obrigatória

## Gamificação

**A Gamificação é definida como a utilização de elementos de jogos em contextos não relacionados com videogames. A título exemplificativo, é o caso das aplicações do Duolingo, Yorn Shake It, My Arena, entre outros.**

**Para as questões seguintes, selecione a opção que considera mais relevante, de acordo com a seguinte escala:**

**1 - Muito Pouco Importante;**
**2 - Pouco importante;**
**3 - Neutro;**
**4 - Importante;**
**5 - Muito Importante.**

Qual a importância que atribui à **interação** com... *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| avatar/ identidade virtual/ perfil | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| customização/personalização | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| narrativa/história | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

Qual a importância que atribui à **frequência** de interação com... *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| avatar/ identidade virtual/ perfil | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| customização/personalização | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| narrativa/história | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

Qual a importância que atribui à **interação** com... *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| insígnias/ medalhas/ troféus | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| moeda virtual/ moedas | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| pontos/ pontuações/ pontos de experiência | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| barras de estado/ barras de progresso | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| avatar/ identidade virtual/ níveis de perfil | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| tabelas de classificação/ classificações/ listas de melhores resultados | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| tarefas cada vez mais difíceis | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

Qual a importância que atribui à **frequência** de interação com... *

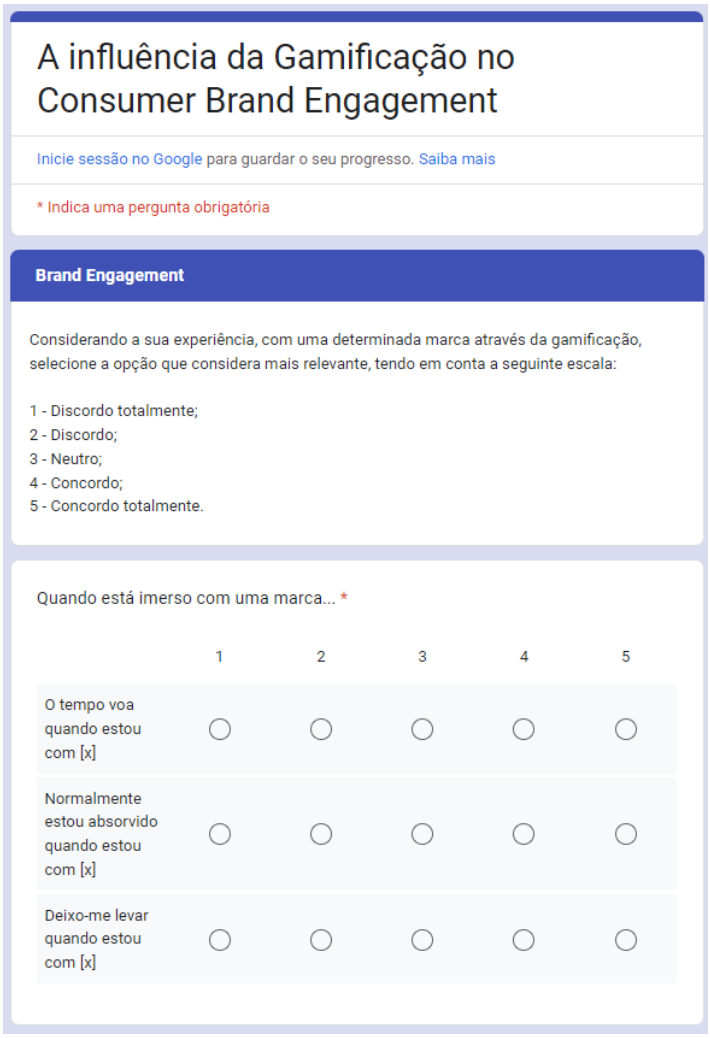
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| insígnias/ medalhas/ troféus | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| moeda virtual/ moedas | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| pontos/ pontuações/ pontos de experiência | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| barras de estado/ barras de progresso | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| avatar/ identidade virtual/ níveis de perfil | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| tabelas de classificação/ classificações/ listas de melhores resultados | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| tarefas cada vez mais difíceis | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

Qual a importância que atribui à **interação** com... *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| competição | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| equipa | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| funcionalidades de redes sociais | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

Qual a importância que atribui à **frequência** de interação com... *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| competição | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| equipa | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| funcionalidades de redes sociais | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |



A influência da Gamificação no Consumer Brand Engagement

Inicie sessão no Google para guardar o seu progresso. Saiba mais

* Indica uma pergunta obrigatória

**Brand Engagement**

Considerando a sua experiência, com uma determinada marca através da gamificação, selecione a opção que considera mais relevante, tendo em conta a seguinte escala:

1 - Discordo totalmente;
2 - Discordo;
3 - Neutro;
4 - Concordo;
5 - Concordo totalmente.

Quando está imerso com uma marca... *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| O tempo voa quando estou com [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Normalmente estou absorvido quando estou com [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Deixo-me levar quando estou com [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Quando se tem afeição por uma marca... *

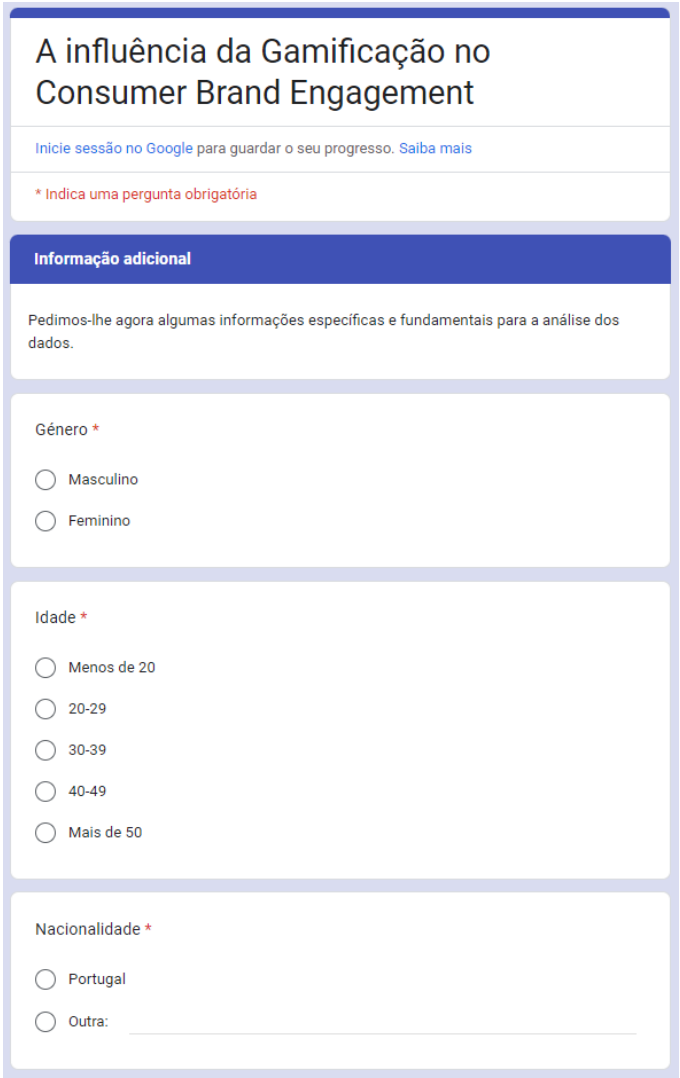
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Sinto-me bem quando utilizo [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Tenho orgulho em usar [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sinto-me muito positivo quando utilizo [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Utilizar [x] faz-me feliz | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| A utilização de [x] estimula o meu interesse em saber mais sobre [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Eu amo [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Quando se identifica com uma marca... *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Quando alguém elogia [x], é como se fosse um elogio pessoal | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Quando alguém critica [x], sente-se como um insulto pessoal | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Quando falo de [x], costumo dizer "nós" em vez de "eles" | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Os sucessos de [X] são os meus sucessos | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Quando se tem uma ligação social com uma marca... *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Troco ideias com outras pessoas sobre [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Em geral, gosto de participar em debates sobre [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Participo em atividades relacionadas com [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Quando [x] inicia discussões em linha, eu participo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Gosto de participar ativamente quando as pessoas falam sobre [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Utilizo as funções adicionais de [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Respondo às ofertas promocionais de [x] | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |



A influência da Gamificação no Consumer Brand Engagement

Inicie sessão no Google para guardar o seu progresso. Saiba mais

* Indica uma pergunta obrigatória

**Informação adicional**

Pedimos-lhe agora algumas informações específicas e fundamentais para a análise dos dados.

Género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- Menos de 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- Mais de 50

Nacionalidade *

- Portugal
- Outra:

Situação Profissional *

- ◯ Empregado/a
- ◯ Desempregado/a
- ◯ Reformado/a
- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador-Estudante
- ◯ Outra: _____

Nível de Escolaridade *

- ◯ Ensino Básico
- ◯ Ensino Secundário - até ao 12º ano
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Pós-graduação
- ◯ Doutoramento

Frequentemente joga videojogos? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Se sim, quantas horas joga (por dia)?

- ◯ Menos de 1 hora
- ◯ 1-2 horas
- ◯ 3-4 horas
- ◯ 5 ou mais horas

Está familiarizado(a) com as aplicações de marca gamificadas? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Gostaria de continuar a utilizar as aplicações de marca gamificadas no futuro? *

- ◯ Sim.
- ◯ Não.